环球奢侈品

服饰

吴 超 编著

GLOBAL LUXURY



Fashion

吉林人民出版社

仅为真正的生活鉴赏家所呈现的华贵艺术

有时候最贵的就是最好的，比如一条爱马仕丝巾足以让任何一件普通服装变得惊艳无比；有时候最知名的就是最有品位的，比如“当你不知道穿什么才对时，穿阿玛尼就没错了”这一法则在流行了30年后仍旧世界通用；有时候历史最悠久的就是最时尚的，比如普拉达、巴宝莉、香奈儿一直傲视群雄，超越了时间和空间，在时尚界始终占有着一席之地，成为经久不衰的传奇……



上架建议 ◆ 时尚·生活
ISBN 978-7-206-05828-8
9 787206 058288 >
定价：25.80元

环球奢侈品

服饰

GLOBAL 环球奢侈品 LUXURY

吴 超 编著

吉林人民出版社

图书在版编目（CIP）数据

服饰／吴超编著. —长春：吉林人民出版社，2008.10
（环球奢侈品）
ISBN 978-7-206-05828-8

Ⅰ. 服… Ⅱ. 吴… Ⅲ. 服饰—简介—世界 Ⅳ. TS941.743

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第152967号

环球奢侈品·服饰

编　著：吴　超
责任编辑：吴兰萍　　封面设计：赵兴华　　版式设计：王晓庆
吉林人民出版社出版发行（长春市人民大街7548号　邮政编码：130022）
网　址：http://www.jlpph.com/
全国新华书店经销
策划制作：远流图文工作室（024-86397099）
印　刷：沈阳美程在线印刷有限公司（024-23818009）
开　本：725mm×970mm　1/16
印　张：10　　字　数：200千字
标准书号：ISBN 978-7-206-05828-8
版　次：2009年1月第1版　　印　次：2009年1月第1次印刷
定　价：25.80元

如有印装质量问题，请与承印工厂联系调换。

前言



作为人类美化生活的重要元素，服饰在我们的日常生活中是区别个人身份、财富和品位的重要标志。当登喜路以英伦式的优雅征服了世间诸多男子，当香奈儿的双C标志已经成为一种时尚界的骄傲，当引领时装迈向中性风格的阿玛尼受到越来越多的时尚男女的青睐，我们不得不承认，纪梵希、杰尼亚、巴宝莉、古驰这些经典品牌的产品会让其他的选择黯然失色。

虽然用什么样的方式展现自己，从来没有一个确定的标准，但是我们之所以青睐希巴杜、爱马仕、香奈儿这些奢华服饰，也许时装设计大师乔治·阿玛尼的一句话最能表明原因所在："通过你的穿着，从而让你周围的空气中弥漫着一种神秘氛围，或赢得尊重，或显露品位，这都是一种生活态度的表现。"与那些廉价的商品相比，有些服饰品牌一旦创立就会享有从贵族到平民的无上崇拜，比如作为时尚内衣界的龙头，维多利亚的秘密影响着全球30亿女性人口的"内在美学"，其推出的18K白金打造而成的钻石胸罩，其1250万美元高额售价的背后不仅是其镶嵌的宝石价格昂贵，还有耗费了300个工时的精雕细琢，其卓越的工艺又如何不让人惊叹；通常定制一套布莱奥尼西装需两个月时间，而两个月等待的结果是穿上它的男人就像是王者，举手投足之间

都会渗透着权威的力量，只不过不是你有钱就能买到布莱奥尼西装，如同劳斯莱斯一样，布莱奥尼有着严格的客户筛选程序，以确保身穿布莱奥尼西装的人是真正有身份、有地位的社会名流。而面对着动辄要几十万欧元的希巴杜高级定制华服、让全世界的女人为之疯狂的爱马仕丝巾、康纳利的彰显男士魅力的 24K 金丝领带，我们会明白奢华服饰并非是为了炫耀而生，而是用精致替代粗糙，用高贵取代庸俗，它们是设计者绝佳创意和文化理念的表达，是穿着者品位、修养和风度的体现，它们代表着一种高品质的生活方式。

当西服、裙子等服装不再只是为了遮体，当领带、袖扣、胸针、皮带等配饰不再只是为了点缀时，在我们每一个人的身上、在每一件饰品的线条中、在每一件时装的背后，都有许多说不清楚的原因在左右着我们的选择。有时候最贵的就是最好的，比如一条爱马仕丝巾足以让任何一件平庸的服装变得惊艳无比；有时候最知名的就是最有品位的，比如“当你不知道穿什么才对时，穿阿玛尼就没错了”这一法则在流行了 30 年后仍旧世界通用；有时候历史最悠久的就是最时尚的，比如普拉达、巴宝莉、香奈儿，在时尚界始终占有着重要的一席之地，成为经久不衰的传奇。这些奢华服饰不仅代表着人类对美好生活的不懈追求，而且在潜移默化地影响着我们的生活。

目录 CONTENTS

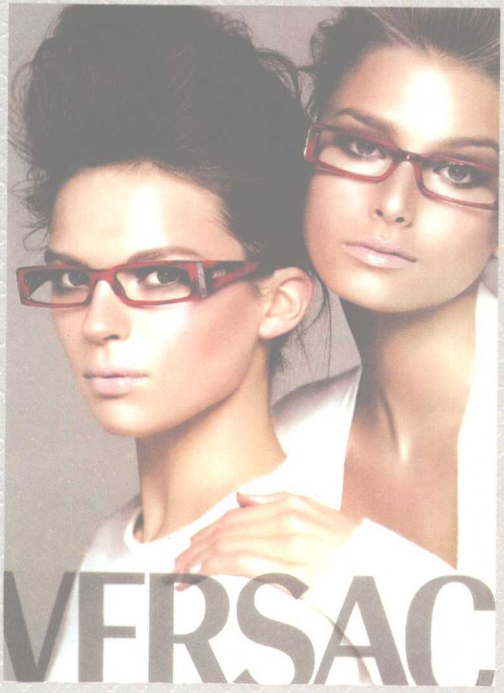
乔治·阿玛尼 002
GIORGIO ARMANI

不过分前卫，也就不会落伍，永远在优雅与时尚之间完美地拿捏着平衡，这就是阿玛尼时装，在好莱坞流行着这样一句话，“当你不知道穿什么才对时，穿阿玛尼就没错了。”

范思哲 010
VERSACE

巴宝莉 018
BURBERRY





杰尼亚 024
Ermenegildo Zegna

男人渴望杰尼亚就像女人渴望美貌，即使倾其所有，仍乐此不疲。杰尼亚的时装让男人流露出难以抵挡的魅力，而其生产的公文包、眼镜等配饰系列同样是个性与艺术完美组合的精品，是男士展示自我、追逐时尚的首选。

希巴杜 030
Smalto

希巴杜品高级定制时装一直以手工精细著称，其独一无二的设计理念就在于不需要考虑流行，更不需要考虑销量，它并不为大众所存在，说其是富豪的专享绝不为过。

目 录
CONTENTS

布莱奥尼 034
Brioni

如同劳斯莱斯一样，布莱奥尼有着严格的客户筛选程序，以确保身穿布莱奥尼西装的人是真正有身份、有地位的社会名流。

纪梵希 038
GIVENCHY

无论是女装，还是男装，或是皮具、眼镜等配饰，纪梵希的世界没有夸张的线条、复杂的色彩和烦琐的累赘，而是用最简洁的方式呈现出一种优雅。

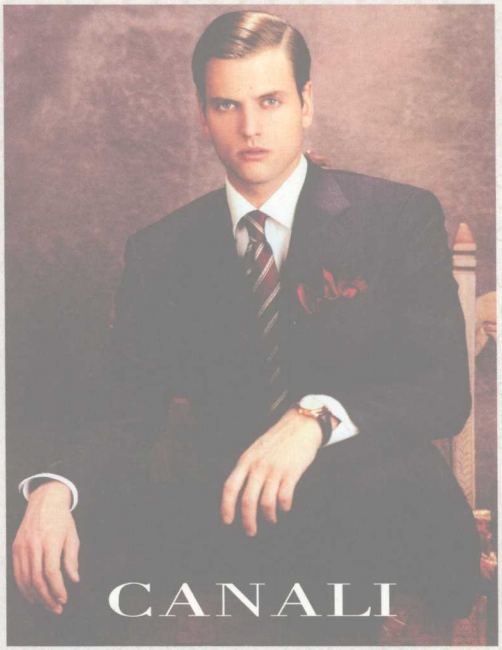
拉尔夫·劳伦 044
RALPH LAUREN

康纳利 052
CANALI

王薇薇 058
VERA WANG

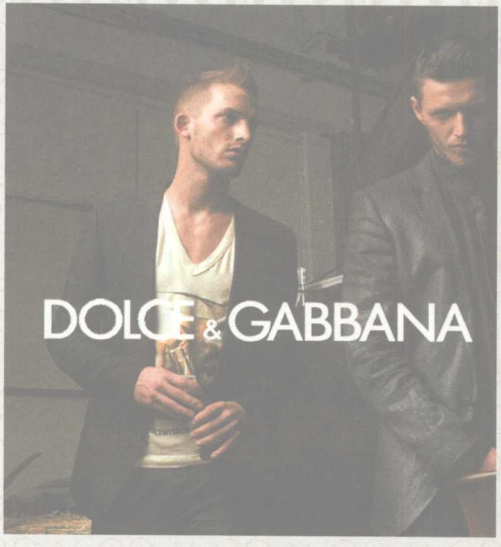
香奈儿 064
CHANEL

即使你没有穿过香奈儿的时装，但一定听说过香奈儿的香水，其实在鞋履、手袋、眼镜、珠宝等女性用品的包装上都可以看见香奈儿的标志。





目 录
CONTENTS



爱玛仕 072
HERMÈS

“眼睛应该接触优雅，鼻子应该体味馨香，皮肤应该和最感性的物料轻抚拥抱”，在这一品牌理念的指导下，爱马仕生产的所有的产品都至精至美，无可挑剔。

卡尔文·克莱恩 080
Calvin Klein

维多利亚的秘密 086
VICTORIA'S SECRET

作为时尚内衣界的龙头，“维多利亚的秘密”影响着全球 30 亿女性人口的“内在美学”，它所引领的不仅仅是时尚潮流，更是一种享受轻松舒适的生活态度。

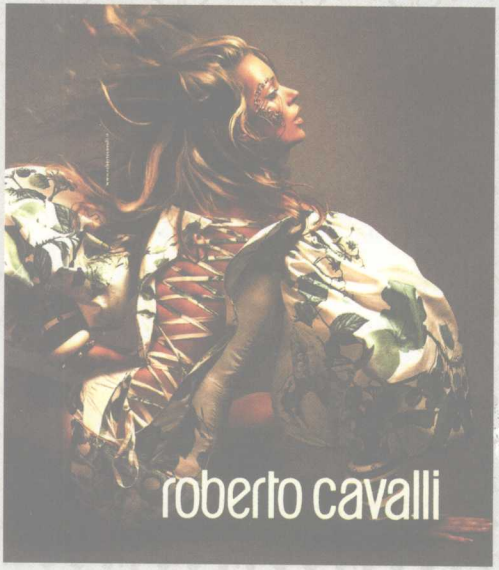
杜嘉班纳 092
DOLCE & GABBANA

克洛埃 100
Chloé

罗伯特·卡沃利 104
roberto cavalli

简单朴素与奢华高贵两种极端气质相混合，在正式典雅与随意嬉皮之间游走，可柔可刚、可内敛可奔放的双重特性令罗伯特·卡沃利这一时装品牌俨然成为时尚圈中最狂野的代表。

瓦伦蒂诺 110
VALENTINO



目 录
CONTENTS



迪奥 114
Dior

虽然精致剪裁的时装始终是迪奥引领时尚的主要元素，不过其生产的手表、眼镜、皮包等配饰同样吸引世人的目光。

古驰 120
GUCCI

任何人在面对古驰时，都会感觉到失衡，这种效果是由古驰的数代设计师们所造就的，他们使尽手段就是要达到一个目的：在古驰面前，人人不平等。

巴黎世家 128
BALENCIAGA

普拉达 132
PRADA

从创立伊始，普拉达凭借一流的产品得到了上流社会的宠爱，现在这一备受青睐的品牌依然拥有极高的声望。

詹弗兰科·费雷 138
Gianfranco Ferre

登喜路 142
dunhill

登喜路，从百年前开业的第一天起，就一直保存着客人的购买纪录，这样的品牌怎能不世界知名，而所有曾经被记载在册的客人又怎能不为拥有这样的品牌而骄傲！

环球奢侈品

服饰

GLOBAL 环球奢侈品 LUXURY

吴 超 编著

吉林人民出版社

当今时装界充斥着混乱、疯狂的形象，而走进阿玛尼的世界你就仿佛进入了台风中心最平和的风眼，进入一个完美静谧的境界和一种从不会被动摇的风格里。一件阿玛尼的礼服不会让你有丝毫的怀疑或不确定——因为它是阿玛尼，它拥有你所需要的一切。

——著名影星　索菲亚·罗兰

Giorgio Armani

乔治·阿玛尼

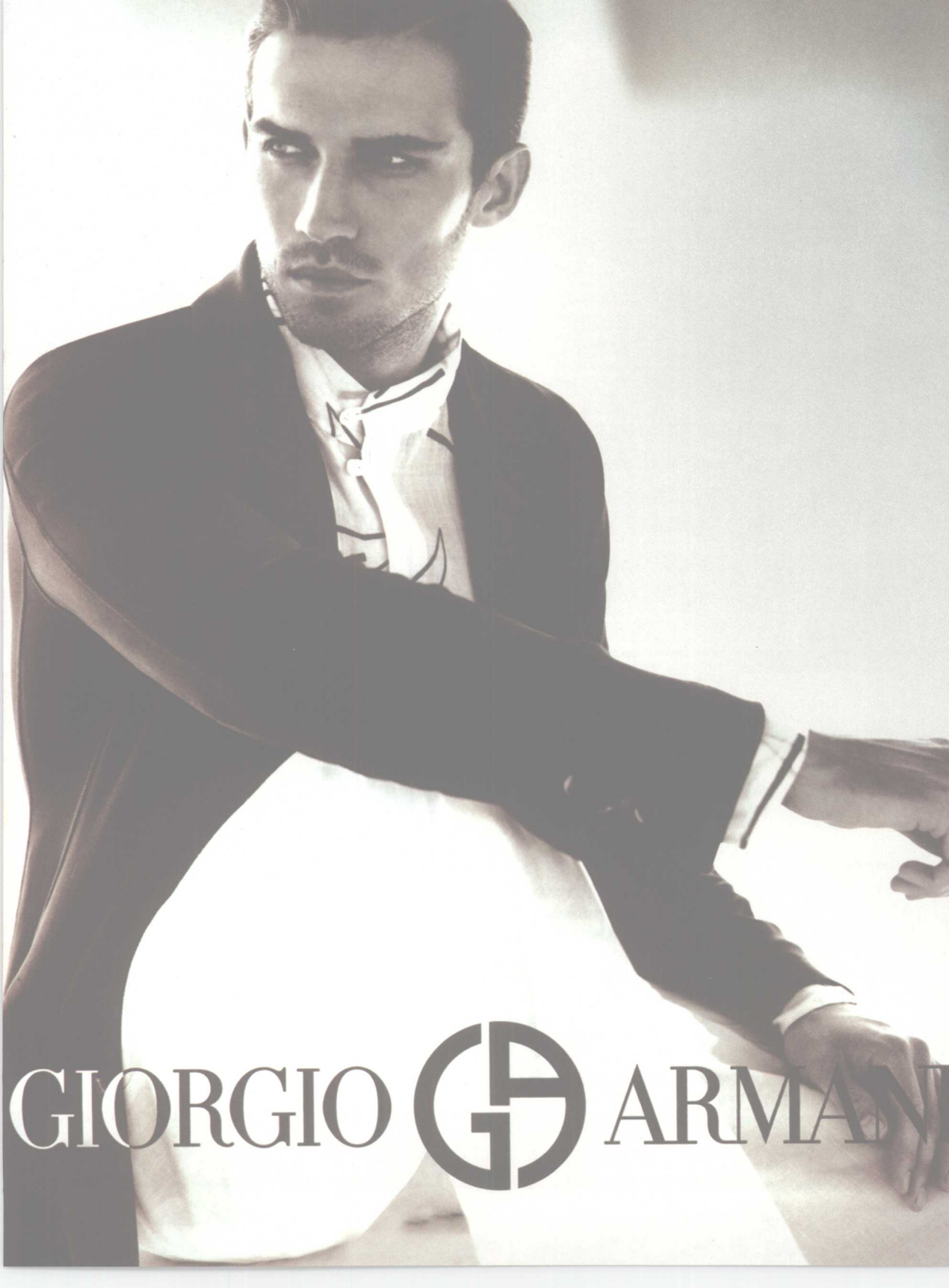


如果说伊夫·圣·洛朗装扮了20世纪70年代的时尚界，而汤姆·福特是20世纪90年代时尚的代言人，那么乔治·阿玛尼相较于两者对于时装界的意义，还不仅仅在于他装扮了20世纪整个80年代，更在于他的设计跨越了30年，影响了整整3代人。这位意大利的设计师打破了阳刚与阴柔的界线，引领时装迈向中性风格，他如同时尚界中的禅师，手中掌控着一座神奇的天平，拿捏着平衡的临界点是他令人称绝的拿手好戏。

不露痕迹的优雅

GIORGIO ARMANI

乔治·阿玛尼的时装能否被视为艺术品，这完全取决于我们对艺术如何定义。不过，恐怕没有人能否认阿玛尼在世界时装史上的重要地位。在意大利一直有这样的说法："在意大利有罗马教皇和阿玛尼。"从这一句话可以看出，阿玛尼对时装所做出的重要贡

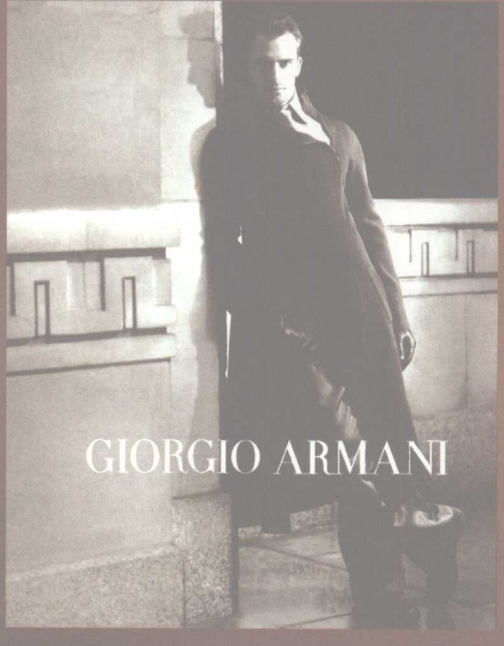

GIORGIO ARMANI

GIORGIO ARMANI

献。然而这位以颠倒传统性别服装而闻名的意大利人，最初进入时装界却纯粹是误打误撞。他原本与时装界无关，可上天注定了他将在时装界有所作为。

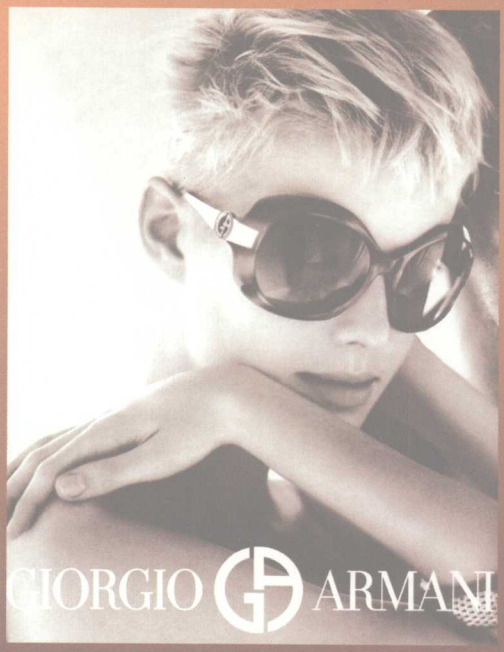
1935 年，阿玛尼出生于距米兰西南部 40 英里处的皮亚琴察。从军队退伍后，他在意大利著名的百货商店丽娜桑德的分店找到了一个布置橱窗的工作。后来，他又被调到了商店的时装部。正是这个极其偶然的机会使阿玛尼闯进了世界时装的大门，他开始积累有关时装的全部知识，并努力学习时装设计的相关技巧。他在时装部工作了 7 年，这 7 年奠定了他作为服装设计大师的坚实基础。一天，当时意大利的纺织界权威塞洛蒂急需一名时装设计方面的助手，丽娜桑德的经理推荐了阿玛尼。塞洛蒂让阿玛尼在一大堆面料里挑出最出色的产品，阿玛尼选的恰恰是他最喜欢的面料，因此他对这位精明而又敦厚的年轻人十分满意，聘其为自己公司男装设计师，年薪 4 万美元，这个收入





1980 年，阿玛尼的男女“权力套装(power suit)”的问世成为了国际经济繁荣时代的一个象征。这一系列时装的设计灵感来自于黄金时期的好莱坞，特点是宽肩翻领和阔脚裤，其独特的风格使得很多人成为该品牌的追随者。


GIORGIO ARMANI

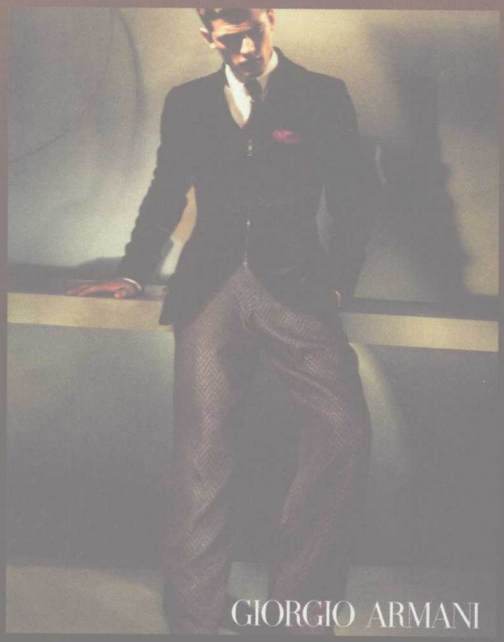


一直以来，和 Giorgio Armani 这些字母联系在一起的是高雅节制的形象，男人们为了能拥有一件该品牌的时装而一掷千金，女人们则沉迷于其流露出的优雅高贵。该品牌的服装既不显得无礼或违规，也不会过于华丽和粗俗，在经典高雅和浪漫之间随意徜徉。

在当时是很高的。

8 年之后，34 岁的乔治·阿玛尼放弃了稳定的高薪职位，与建筑师赛尔焦·加莱奥蒂合作，在一间不到 14 平方米的房间里开了一个服装设计室，开始了自己独立的服装设计生涯。1974 年，当乔治·阿玛尼的第一个男装时装发布会结束之后，他获得了“夹克衫之王”的美誉。为了充分发挥自己的才能，乔治·阿玛尼决定创立自己的品牌，于 1975 年 7 月 24 日创建了阿玛尼股份公司。品牌创立之初，乔治·阿玛尼推出的第一个男装系列就赢得了普遍的赞誉，由于该系列采用豪华的高品质面料，每一件都是精品，具有广泛的可配套性，使得单品组合成了它的又一风格特性。

在 20 世纪 80 年代，阿玛尼发动了一场革命——他把一件男士夹克衫套在女人身上，但里面不是搭配衬衫和马甲，而是配上名贵的胸衣或者针织衫来遮住她们裸露的胸部。然后，他对传统的男士套装也进行重新搭配，用结构流畅的款式来解放男人们长期被商业服装所压抑的形体。这样，仅仅用一件夹克衫，阿玛尼就改变了时尚的方向。他曾在 14 年内包揽了全球 30 多项服装大奖，



其中闻名遐迩的“卡提·萨尔克”男设计师大奖更被他破纪录地连获6次。

阿玛尼认为在我们每个人身上都存在着男性和女性两种特征，那些认为男性应该显得强壮有力，而女性应该打扮得妩媚的观点不过都是些陈词滥调。因此，这位强调“不着痕迹的优雅”的意大利设计师，擅长以简单的剪裁和低调、中性的色彩来表现优雅的气质，在设计时强调男性服装应该更加柔和，女性服装更加有力量。不过分前卫，也就不会落伍，永远在优雅与时尚之间完美地拿捏着平衡，这就是阿玛尼时装，在好莱坞甚至流行着这样一句话，“当你不知道穿什么才对时，穿阿玛尼就没错了。”

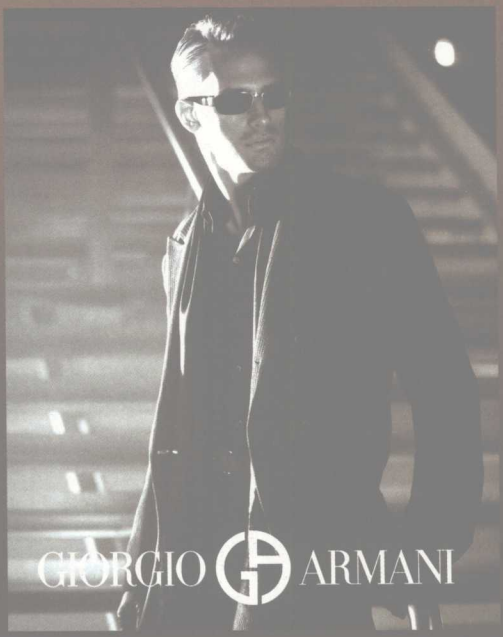


电影里的“阿玛尼”先生

GIORGIO ARMANI

在过去的70多年里，世界男装一直处于一个黑暗的年代，到处都是穿着家常便服的男人，不修边幅得一塌糊涂。而意大利服装设计大师乔治·阿玛尼为李察·基尔设计的《美国舞男》套装，改变了整个男装世界。

《美国舞男》于1980年在意大利上映，当观众看到李察·基尔身穿一套套剪裁合体、造工精致的西装时，都忍不住为之着迷。而这位花花公子那装满灰色西装和浅色衬衣，以及上百条各色各样的领带的衣橱，也成了



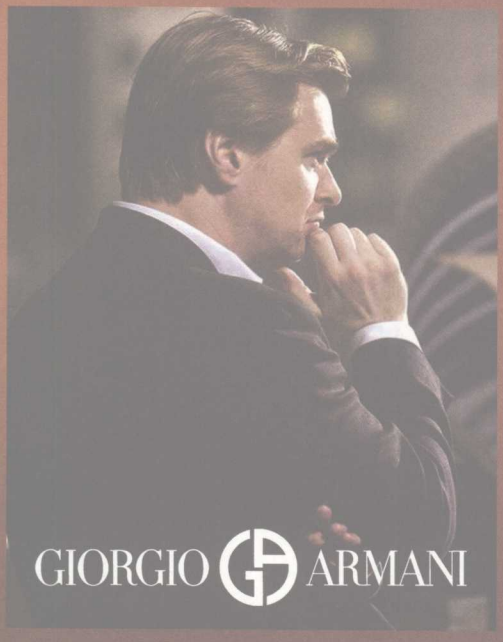
都市男人充满激情生活的象征。阿玛尼不仅让李察·基尔成为当时最为人津津乐道的时尚偶像，更让他自己的时装事业走出了米兰，迅速在世界各地掀起热潮。由于李察·

Giorgio Armani 男装是阿玛尼的第一个男装系列，同时也是最昂贵的一线品牌。每个男人都应该有套西服，而每个有品位的男人至少都应该有套 Giorgio Armani 男装，因为尽管这是个推崇个人自由的时代，但是不论在任何时间和场合，阿玛尼的服装都没有不合宜或不流行的问题。



基尔很好地诠释了阿玛尼服装性感精致的男人味道，不仅增添了自身的男性魅力，也令阿玛尼时装登上《时代》杂志封面，一部电影成全了一个著名的享誉世界的时装巨擘。

如今，又轮到蝙蝠侠来担当“阿玛尼”先生了。电影《蝙蝠侠》中的布鲁斯·韦恩的那套笔挺奢华又不失庄重的优雅西服，可



以说是这个时代最浓墨重彩的一个时尚看点。为了打造这位黑色面具下的亿万大亨，乔治·阿玛尼再一次显示了时尚教皇的实力。影片中的那几套阿玛尼西装全部由乔治·阿玛尼亲手制作，包括单排钮扣的西装、3 个纽扣套装、单排纽扣晚礼服及黑色羊绒外套。阿玛尼为之量身打造的服装，既符合布鲁斯·韦恩的亿万身价，又符合他犀利而冷静的个性。随着电影的热映，阿玛尼男性西装再次成为公众的热门时尚话题。

时尚是一种生活态度

GIORGIO ARMANI

由于总是被别人取笑吝啬，“火箭队”的前主教练杰夫·范甘迪曾狠心买了一套阿

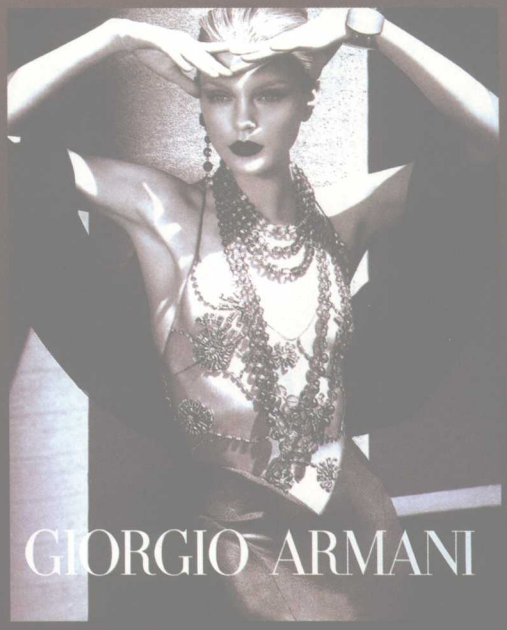
玛尼西装。不幸的是范甘迪是一个工作狂，穿在他身上的西装几乎没有脱过，熬更守夜时靠着办公室的沙发上睡觉也穿，很快那套阿玛尼就变得皱巴巴完全走形。当范甘迪无所顾忌地穿着他的阿玛尼西服经常闪现在电视屏幕上时，阿玛尼公司为了维护自己品牌形象，派出专人与范甘迪协商，只要他以后不再穿阿玛尼，将得到数目不小的补偿。

也许对于范甘迪这个年收入动辄几百万美金却又十分吝啬的主教练，阿玛尼公司应该像《穿普拉达的女王》里面米兰达教训安德里亚一样，这样对范甘迪说："你以为你穿上以后就与我们无关了，你身上的这套衣服，本来是我们这些著名设计师的心血，当它们被设计出来，成为时尚以后，被你们这些人给效仿，才可以在打折扣的时候把这套衣服买回家，堂而皇之地穿上身……"

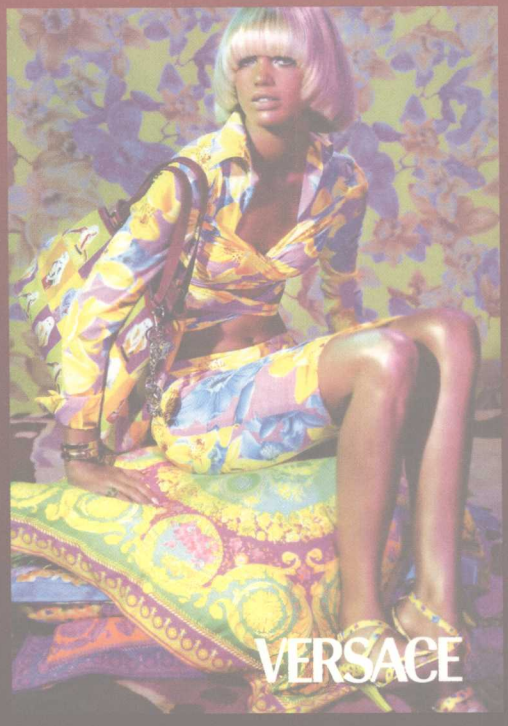


GIORGIO ARMANI

有时候，最富有的却未必会是最有品位的。也许乔治·阿玛尼的一句话最恰当地表达了这点："通过你的穿着，从而让你周围的空气中弥漫着一种神秘氛围，或赢得尊重，或显露品位，这都是一种生活态度的表现。"有时候，你并不是选择了一套合身的衣服，而是选择了对生活要求完美的一种态度。当阿玛尼的每一寸布料都呼应着你的线条，每一处折角都闪动着默契光芒，每一处折痕都为你而起伏，默默无闻地粉饰着你，在衣橱的角落安静地守候着——没有比阿玛尼的衣服更忠实贴身的朋友了。




VERSACE



VERSACE

提升魅力的方式有很多，其中头脑是最好的工具。不过衣服也可以帮上一点儿忙，购买范思哲的顾客想要的就是其所代表的那些内涵。

——多娜泰拉·范思哲

Versace 范思哲

在媒体的笔下，詹尼·范思哲的形象是相互对立的两个极端："一个把女人变成荡妇，把男人变成色鬼的意大利佬"、"供应新鲜垃圾的最高权威"、"一个具有天赋却粗俗的暴发户"。与这些刻薄之词相对应的是同样过头的赞美："时装界的凯撒大帝"、"一个害羞而优雅的灰发绅士"。詹尼·范思哲的形象与声名正是在这些谩骂与恭维中丰满与树立起来，并随着一次又一次的商业成功而日臻清晰。他的设计俘获了众多女星的心，麦当娜、伊丽莎白·赫丽都经他的包装而风姿绰约，而埃尔顿·约翰、泰森、史泰龙、帕瓦罗蒂等男明星也是范思哲男装的忠实拥护者。此外，他的客人名单里还包括戴安娜王妃、查尔斯王子等气质高贵的皇室成





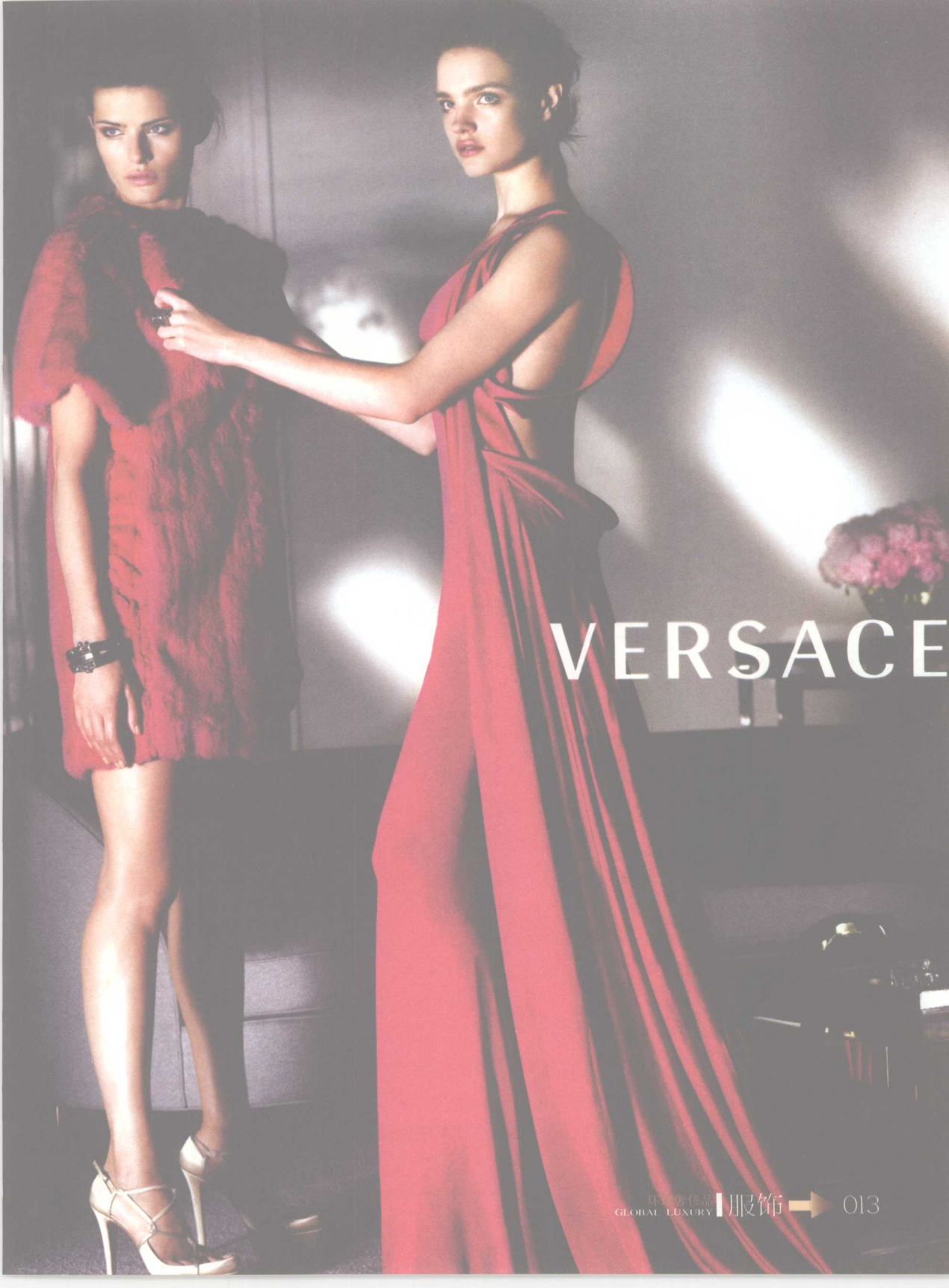
出席各种重大的场合，就能看到女星们之间会引发一起没有硝烟的战争。各个都使出浑身解数，范思哲高级定制礼服常常是她们最具杀伤力的武器。范思哲高级定制礼服一直就具备强烈的吸引力，尽管其标价最低也要 1.5 万美元，但仍然受到人们的青睐。因为范思哲善于采用高贵豪华的面料，借助斜裁方式在生硬的几何线条与柔和的身体曲线间巧妙过渡，该品牌的套装、裙子、大衣等展现了古典贵族风格的豪华，而且又把女人的玲珑曲线勾画得生动自然，充满无尽的诱惑。

员，因为范思哲时装中不仅有直抒胸臆的狂放不羁，还时刻流露出浓郁深沉的古典文化风情。

文艺复兴的时尚写照

VERSACE

詹尼·范思哲 1946 年生于意大利南部的小镇加拉布莱，他的母亲弗朗西斯卡是个裁缝，开了一家裁缝铺，这深深地影响了詹尼·范思哲一生的命运。在母亲的熏陶下，詹尼·范思哲从小就爱上了刀剪和布料，据说他摆弄起妈妈的刺绣和饰物来有模有样，很快他就熟悉了服装制作的各个细节。做女


VERSACE

裙是范思哲少年时的消遣之一，根据他身边人回忆，他 9 岁的时候便缝制出了第一套裙子，模特则是他的妹妹多娜泰拉·范思哲。

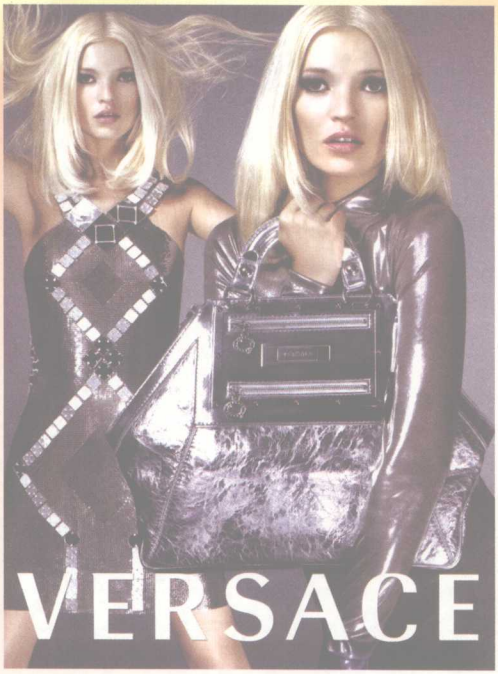
虽然十分喜欢设计服装，不过詹尼·范思哲在大学时期学习的却是建筑，这也许同他父亲安东尼奥·范思哲的反对有关。他的父亲一直不认同服装设计，连范思哲的妹妹多娜泰拉学习语言也是父亲的主意。不过，詹尼·范思哲学建筑没多久，便应母亲的要求返回家乡，帮助她打理时装生意。1972 年，米兰的一家服装制造商看中了詹尼·范思哲的作品，并且打电话给他母亲，希望他能够北上米兰。詹尼·范思哲兴奋异常，立刻登上了列车到米兰去开创他的服装事业。



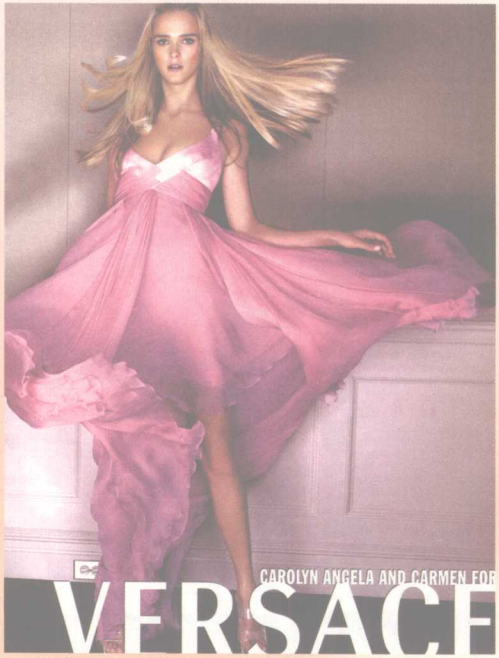
1972 年是詹尼·范思哲一生中具有转折意义的一年，到了米兰后，他为佛罗伦萨的一家时装生产厂商设计的针织服装系列空前畅销，使其生意额猛增 4 倍，因此获得了一辆名车。这次成功印证了詹尼·范思哲的确在时装设计方面具有非凡的天分，他决定彻底投身到了时装领域。

1978 年，詹尼·范思哲创立了自己的服装公司，并发布了第一个以范思哲命名的女装展示，并在位于豪华的维戴娜广场的范思哲精品店出售，第一年该店的总销售额就高达 1100 万美元。詹尼·范思哲把握机会的能力是一流的，其公司建立之初，米兰恰好开始要建立有自己风格的时装中心，而詹尼·范思哲撇开传统肃静沉稳的款式，以外露性感、色调鲜明的杰作给时装界以强有力的冲击。到了 20 世纪 80 年代，热爱音乐的詹尼·范思哲看到摇滚音乐在青年中的影响正不断扩大，便抓住这一契机，与摇滚乐明星合作，推出了摇滚服，这是他事业的一个大转折。1981年，范思哲在世界各地先后建立了规模服饰精品店，以扩大业务发展企业，同年成立了范思哲实业有限公司。从此，范思哲开始努力建造属于自己的时尚帝国，并于 1989 年成功进入法国巴黎，使范思哲品牌成为时装之都新的宠儿。

在女装方面的成功使詹尼·范思哲越来越意识到，要想方设法保证自己品牌影响力，应该多方面开发产品。在他的这种经营理念的指导下，除时装之外，范思哲这一品牌还经营香水、眼镜、丝巾、领带、内衣、皮具、瓷器和家具产品等，已渗透到了时尚生活的每个领域。



詹尼·范思哲设计的顶峰是 1989 年在巴黎推出的 AFELIER 系列，这是他不满足称霸意大利而毅然决定打入法国高档时装界的第一步，向法国人展示其写意奔放的设计风格，从而引发了意大利时装进军巴黎的风潮。AFELIER 系列由位于米兰郊外 25 英里的阿尼斯专门生产，是范思哲的顶级服装系列。

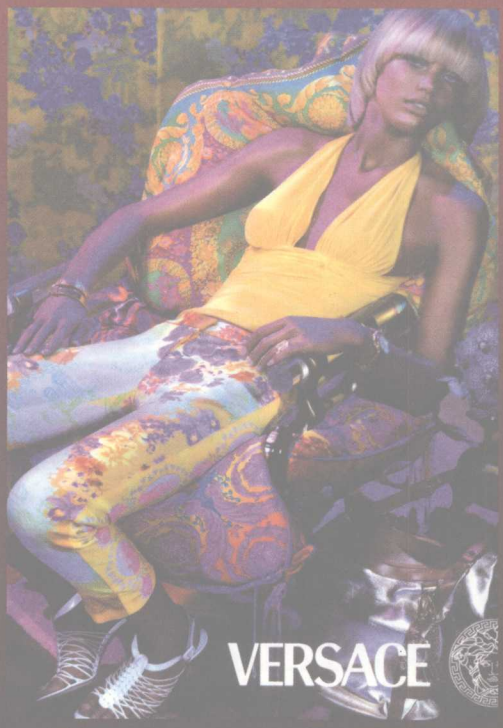


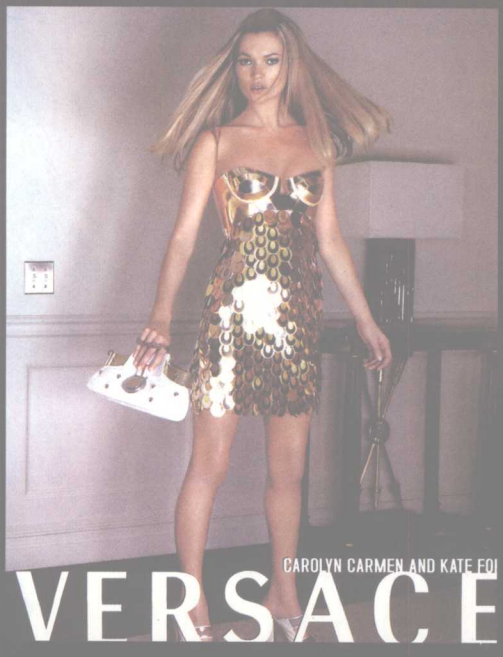
作为一名杰出的设计师，詹尼·范思哲以其过人的才华一次又一次带给世人惊奇。不幸的是，1997 年 7 月 15 日，范思哲被枪杀在美国迈阿密寓所外。范思哲是艺术大师，是文艺复兴艺术在当代的最佳推行者，他缔造了一个时代，而这个时代随着他的逝去也永远留给了历史，并且不可复制。

时装界的艺术先锋

VERSACE

1997 年 7 月 15 日，可以说是世界时装史上最为黑暗的一天。这一天上午 8 时 44 分，美国迈阿密海滩上的两声枪响震动了全





球，国际著名的意大利时装设计大师詹尼·范思哲在他别墅的大理石台阶上遭到枪击，猝然死亡。而这一天的下午，华盛顿的泰森服装店范思哲女装的销售额比平常的销售量增长了一倍。次日，许多经营范思哲服装的商店门口出现了人们送来的鲜花、蜡烛、悼念卡……随后的几天，旧金山、巴黎、东京等城市纷纷出现了抢购范思哲服装的热潮，因为这是最后一批由詹尼·范思哲亲自设计的作品了。

詹尼·范思哲，这位伟大的设计师才华横溢，他将意大利古典文化与现代精神完美结合，从而创立了范思哲这一著名品牌，他摇撼了时装界的旧秩序，赋予时尚以崭新的概念。他用热情和创造力淋漓尽致地摧毁了所有人的视觉神经：那种黄、红、紫相混合的斑斓色彩，动感金属网，斜裁线条，巴洛克风格，文艺复兴风格以及皮革、绸缎、毛皮等多种史无前例的搭配结合方式；那种源自身体触感的设计美学和源自自我欲望表达的设计信念；那种与奢华年代相辅相成的新古典主义风格……在他之前，还没有人用过这么明亮鲜艳的色彩，这样大胆绚丽的图案，就是这种斗争着的和谐、充满诱惑力的性感与不能抗拒的激情，成就了范思哲的品牌特色。

詹尼·范思哲不仅使时装业本身的精神实质得到了升华，把普通的衣服变成了艺术，而且他善于利用名人来为自己制造商业奇迹，此外，他还造就了一批超级模特儿。在詹尼·范思哲之前，世界时装业只是由时装公司临时雇用一些模特儿参加表演，并没

有靠时装业本身造就超级模特儿。而詹尼·范思哲创立了自己的品牌之后，他把世界上那些个子最高、最为漂亮的女模特儿都搜罗在他的帐下，经过适当地培养，让这些模特儿发挥出无穷潜力。模特儿在范思哲的时装走向世界方面发挥了极其重要的作用，詹尼·范思哲创造了“超模”一词，他使得一个超模的出场费高达 20 万美元，他在世时，能拥有他的时装展示会的入场券几乎是一种社会身份的象征。

范思哲的“第一女神”

VERSACE

1997 年，詹尼·范思哲不幸离世给以他名字命名的品牌带来了沉重的灾难，当时很多人都在猜测这个家族式企业会不会就此没落。1997 年 10 月，兄长遇刺身亡后仅 3 个月，多纳泰拉·范思哲在米兰举行的盛大的时装展示会上第一次以范思哲首席设计师的身份推出了她的设计系列，意大利和美国的时装评论界一致认为多纳泰拉能够将范思哲的时装王国延续下去，甚至提出她可以让詹尼的风格淡一些，让自己的色彩更强烈。

多纳泰拉在范思哲的时装帝国中起着举足轻重的作用。她凭着高挑的身材，别具一格的个性，善于公关的手段，在全世界各地到处奔忙，尽心尽力辅助两个哥哥的事业。

奢华、狂野，似乎都不足以形容范思哲的前卫大胆，但当人们一眼望见身价近 2500 万人民币的著名 TIARA 皇冠时，一切都豁然开朗。这只曾获戴比尔斯国际钻石设计首奖的钻石皇冠，象征皇室的高贵不凡，也是范思哲在珠宝界声名大噪的开始。这款皇冠是范思哲特邀国际驰名的乔治·劳尔珠宝公司打造而成，除使用了 1281 颗各类型切割钻石以外，还使用了 35 颗极大钻石来营造不凡气势，增添了该皇冠的华丽风采。



实际上，在 1993 年詹尼·范思哲患了耳道癌以来，范思哲公司的业务大权已经到了多纳泰拉手中。尽管大哥圣·范思哲在公司中仍然担任总经理的职务，但是公司内部不少职员暗地里都称多纳泰拉为范思哲时装帝国的“第一女神”。

多纳泰拉继承了哥哥的遗志，发扬了范思哲品牌性感华美的风格，而她独自开发自创的二线品牌 VERSUS 把目标直接瞄准那些对时尚颇为敏感的年轻人。时间证明了一切，人们在米兰各届秋冬成衣展示会上都能感觉到，虽然詹尼·范思哲去世了，但范思哲品牌却仍然焕发着耀眼的光芒。



高级时装回归奢华瑰丽风尚，年轻一代可以从巴宝莉中寻回真正传统的典范。

——罗斯·玛丽·布拉沃

Burberry 巴宝莉

BURBERRY

巴黎的典雅、米兰的浪漫、纽约的简约与伦敦的前卫，构成了当今世界时尚界的四大主题。作为英伦最古老的高级成衣品牌，巴宝莉一直深受人们的欢迎，尤其是那些前卫时尚的年轻人。巴宝莉被时尚界公认为真正展现英国生活方式的品牌，它经典的格子图案更是一种时尚的象征。这种由浅棕色、黑色、红色、白色组成的三粗一细的交叉图纹，不张扬、不妩媚，自然而然地散发出成熟的韵味，体现了英国的传统文化。

一件风衣的传奇

BURBERRY

曾有这样一种说法，英国的巴宝莉、意大利的普拉达和法国的路易·威登是顶级品牌的三剑客，英国巴宝莉浓郁的贵族风情，让人不免想到英国皇室的气派贵族品位，而英国皇室最喜欢的服饰品牌就是巴宝莉。英国人有穿风衣的习惯，即使在寒风细雨之中也不爱撑伞，宁愿穿一件风衣。这并不是英国人的怪癖，而是一件遮风挡雨的风衣更能尽显其在迷蒙雾雨之中优雅的生活状态。而提起风衣，可能许多人最先想到的就是巴宝莉，巴宝莉被时尚界公认为真正展现英国生活方式的品牌，其生产的时装弥漫着英式情调的浓郁味道，同时也将浓烈的英国贵族色彩展现得淋漓尽致。

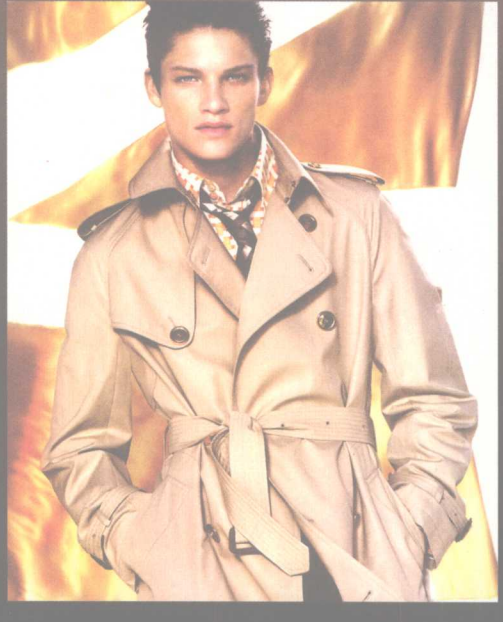
1856 年，21 岁的托马斯·巴宝莉在英格兰汉普郡的贝辛斯托克开设了一家户外服饰店，以其家族姓氏命名。一次偶然间，他发


BURBERRY
ESTABLISHED 1856

觉当时的牧羊人身上穿的麻质罩衫竟有冬暖夏凉的奇妙特性，便决定从中取经。经过几番研究，托马斯·巴宝莉于 1879 年以独特的手法制成了一种防水、防皱、透气耐穿的布料，当时他给这种布料起名为“gabardine（轧别丁）”。1901 年，托马斯·巴宝莉用“轧别丁”设计出第一款风衣。第一次世界大战爆发后，巴宝莉风衣被指定为英国军队的高级军服，在设计上改为双排扣、肩盖、背部有保暖的厚片，并在腰际附上 D 形金属腰带环，这样的修改是为了便于收放弹药和军刀等。后来这款军用的制服被军官带到民间社会，迅速流行，这款实用功能至上的风衣成为英国人防风抵雨的“武器”。除了风衣之外，托马斯·巴宝莉还用“轧别丁”这种防水、透气、耐磨的斜纹布生产了高尔夫球



今时今日的 Burberry London 是巴宝莉在全球范围内的核心品牌，代表的是巴宝莉一贯以来经典的英伦生活方式和风格，同时其也是一个适合于各个年龄层的品牌。此外，Burberry London 的红标系列只在英国本土销售，价格比传统的蓝标的 Burberry London 要贵出一倍多。



衣、滑雪服等和户外及天气有关的运动服，不过直到今天巴宝莉制作轻便、防水服装的方法仍是个秘密。

巴宝莉代表着一种崇尚品位的生活艺术，始终保持一贯优雅自然的韵味。然而并非所有的知名品牌都是一帆风顺，平稳发展的，巴宝莉也曾经经历过一段低谷阶段。20世纪60年代，一陈不变的经营模式让巴宝莉在接下来的30多年里，业绩平平。到了1997年，巴宝莉已经濒临亏损的边缘，很快就要支持不下去了，这时罗丝·玛丽·布拉沃担任了公司的CEO，一支新的管理团队给巴宝莉带来了新的面貌。

在布拉沃看来，传统巴宝莉品牌只有雨衣、雨伞和领带等几款产品太过保守，它的品牌附加值和衍生价值根本就没有被挖掘出来。经过一系列的调整，布拉沃几乎将巴宝莉品牌扩张到了每一个能涉及到的产品种类，还将巴宝莉品牌分裂成好几个个性极其鲜明的副品牌，不过并没有让巴宝莉的“奢侈”有丝毫的损伤。新的产品设计、新的产品序列以及与众不同的宣传，在布拉沃的领导下，巴宝莉在品牌延伸中得以幸免于难，并且喜获重生，再攀业绩高峰。2000年和2001年，巴宝莉分别获得了英国时装理事会古典和现代两个设计系列的大奖。

尽管在怀旧与创新兼具的今天，巴宝莉在世界各地都设立了分厂，但人们依旧迷恋来自英国本土的巴宝莉产品，比如巴宝莉的Burberry Prorsum和Burberry London这两个最顶级系列都在英国当地生产。Burberry Prorsum为巴宝莉最高端的产品，是高贵经典的代表；Burberry London则是巴宝莉在全球范围内的核心品牌，代表的是巴宝莉一贯以来经典的英伦生活方式和风格，同时也是一个适合于各个年龄层的系列。

第一个到达南极的品牌

1911年，巴宝莉开始扬名世界，而这一切都要从挪威探险家卢阿尔·阿蒙森说起。罗阿尔·阿蒙森出生于挪威南部的萨普斯堡，他原本打算从医，后来决定献身于极地研究，他曾经在一艘航行于北极海域的商船上工作过，还曾经以大副的身份参加了“贝尔吉克号”1897年至1899年在南极首次越冬的探险。

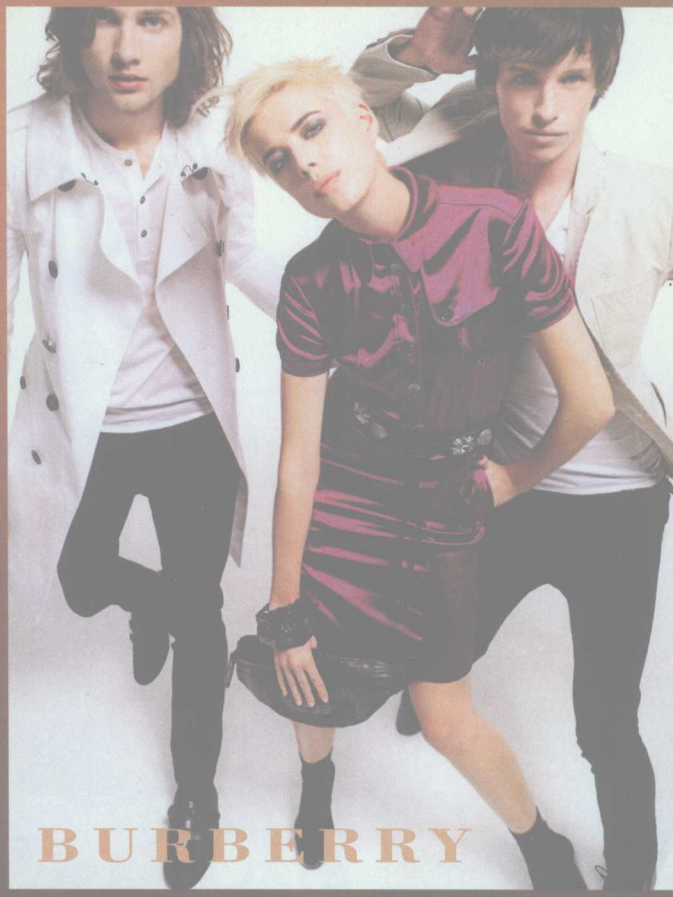


巴宝莉的品牌标识中，盾牌象征着“保护”；武士手持旗帜上的“Prorsum”是拉丁语，意思是“前进”。从这个标识中，我们可以更加直观地了解到巴宝莉这个不断让英国传统风格获得崭新生命的品牌深邃的精神内涵。

BURBERRY

1909 年 9 月，在听到美国人罗伯特·尔里和弗雷德里科·库克抵达北极的消息后，阿蒙森遂决定推迟探索北极，并同时争取在罗伯特·法尔康·斯科特之前抵达南极，而这时斯科特已经率领一个大型远征队出发了。阿蒙森于 8 月份驾驶由南森提供的“前进号”向南出发，这艘船装备了风帆和一个 13 匹马力的引擎，还有从巴宝莉服饰店购买的帐篷和风衣等。

凭借以往积累的经验，阿蒙森对自己的探险之旅充满信心，他先是在鲸湾安营扎寨，这里与斯科特的出发地点麦克默多海峡相比，距离南极更近。不过，鲸湾与南极之间的地形尚无人知晓，而斯科特却可以沿着他的英国同胞沙克尔顿 1908 年标明的路线前进。当阿蒙森与 4 名伙伴、4 部雪橇和 52 条极地犬于 1911 年 10 月 19 日离开营地时，



他的目标只有一个：尽快到达南极。这项任务在两个月之后完成，阿蒙森比斯科特和他精疲力竭的队员们提前了 5 个星期，当斯科特抵达南极时才发现阿蒙森的旗帜正在空中迎风飘扬。

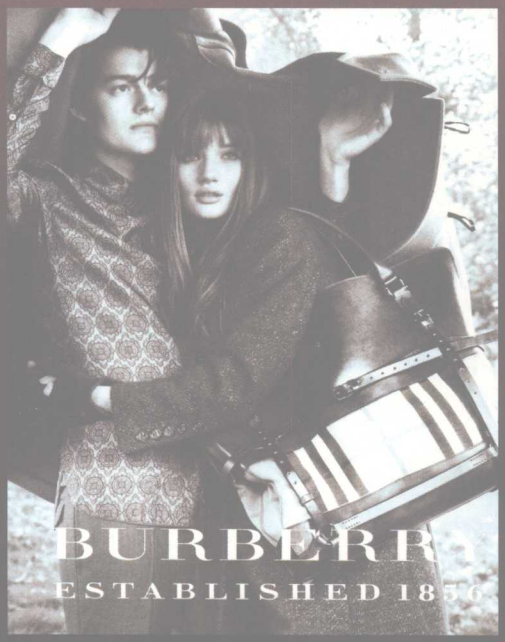
卢阿尔·阿蒙森成为了世界上最早抵达南极点的人，而他所装备的户外用品和服饰均是巴宝莉。为了向后来者证明自己完成了这次探险，阿蒙森在南极特意留下了一个巴宝莉的斜纹布帐篷，巴宝莉品牌也因此而一举成名。在阿蒙森到达南极后，爱尔兰人欧

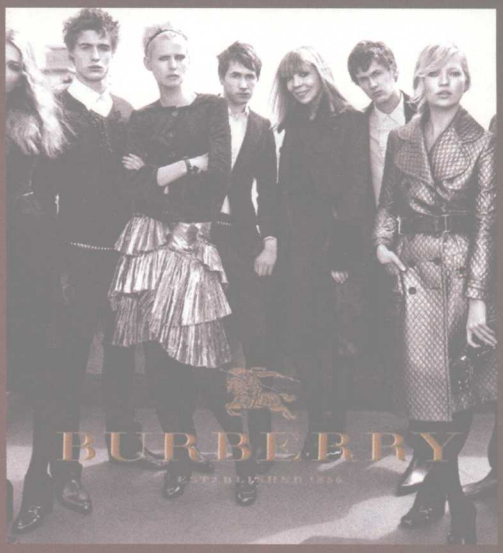
作为巴宝莉的一线产品，Burberry Prorsum 系列总是能展现迷人至极的英国贵族韵味。该系列全部限量手工制作，而且每一件产品都是独一无二的，以满足那些极为富裕的消费者对独特性的需求。购买该系列时装的顾客通常要付出比一般巴宝莉产品高 3 倍的价格，此外巴宝莉还可以根据他们的要求专门设计一个独属于他们的格子商标，这一创意受到诸多高端消费者的欢迎。Burberry Prorsum 被华尔街称为“商界制服”，每款都要超过 1000 英镑，如果想要与众不同，你就要付出更多。

内斯特·沙克尔顿决定首先横穿南极大陆，而他的探险队使用的也是由巴宝莉生产的户外产品。

最著名的格子

1924 年，巴宝莉注册了它的著名标志：格子图案。这种由红、白、黑、浅棕四色组成的格子图案，当时被巴宝莉用在了风衣内衬上，后来几乎成为了巴宝莉的同义词。1955 年，巴宝莉获得了由伊丽莎白女王授予的皇家御用保证徽章。红、白、黑、浅棕三粗一细组成的格子图案，逐渐成为英国民族文化的象征之一。20 世纪 60 年代，巴宝莉方格才正式走到了前台，它受欢迎的程度让





人始料未及，出现在《蒂芙尼的早餐》和《克莱默夫妇》等很多热门电影里，巴宝莉也因此成了世界顶级时装品牌。

格子之于英国，如同旗帜徽章之于意大利，在英国被称为 Windows，是家族标志的象征。不同大小不同颜色的格子代表不同的村落、地方或家族。这也许要归功于英国国王乔治四世，他穿着苏格兰格子巡视了苏格兰，并且宣布“让所有英国人都穿着自己的格子”，英国人开始纷纷为自己的姓名设计格子图案，如今在英国的知名格子注册中心注册的格子已经数以千计了，不过巴宝莉格子无疑是其中最有名的格子。如果哪天你的格子情绪无法控制而四处蔓延，身边的衣服、鞋子、围巾甚至雨伞都无一例外地打上格子烙印，你还是觉得不过瘾，想把性格也用格子框起，规规矩矩、不偏不倚，那就只有巴宝莉可以供你肆意宣泄，它的英伦风范将彻底解决你的恋“格”情结。

杰尼亚集团是一个家族企业，公司的发展和传承就像是具有 DNA 遗传物质一样，我们的风格和价值观都在一代一代不断相传。与我们祖父时期一样，目前为止，杰尼亚集团的传统和信仰一直都没有变过。

——杰尼亚集团全球 CEO　保罗·杰尼亚

Ermenegildo Zegna

杰尼亚

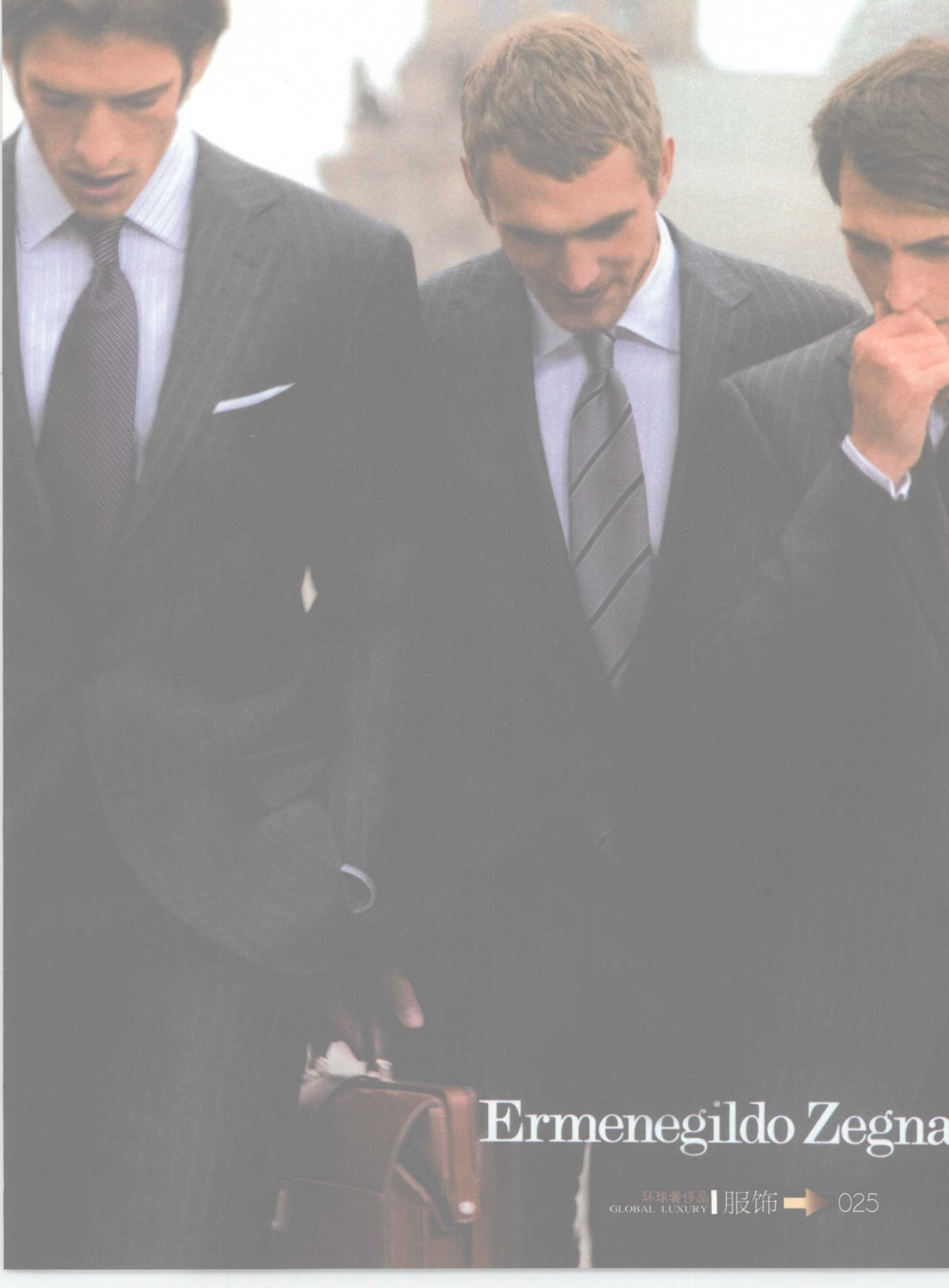
不可否认，人们往往会选择巴黎高级时装秀去感受法国式的优雅高贵，到伦敦洞察一切新奇的充满个性魅力的时尚动向。人们还会将更多眼光投向美国，星光灿烂的好莱坞成了全世界时装大师们最好最大的秀场，美国的时装也由此生机勃发。人们或许还不时关注东京甚至西班牙等有能力创造新时尚的地方，但是要了解国际最权威的男装趋势，意大利则是首选，而要选择做工精良使人身价倍增的男装，意大利的杰尼亚则是全世界男人最注重的品牌。男人对待杰尼亚西服就像女人对待化妆品，不仅仅是被吸引，更多的是寻找一种内心安慰；男人渴望杰尼亚西服就像女人渴望美貌，即使倾其所有，仍乐此不疲；男人拥有杰尼亚西服就像女人拥有幸福的家庭，不仅要有运气还要有能力。身穿杰尼亚男装的男人永远透露着一股难以抵挡的魅力，彰显出一种高贵典雅的文化品位。



男装的顶级首选

Ermenegildo Zegna

1910 年，埃麦尼吉尔多·杰尼亚在意大利比埃拉市附近的特里维罗小镇成立了一家

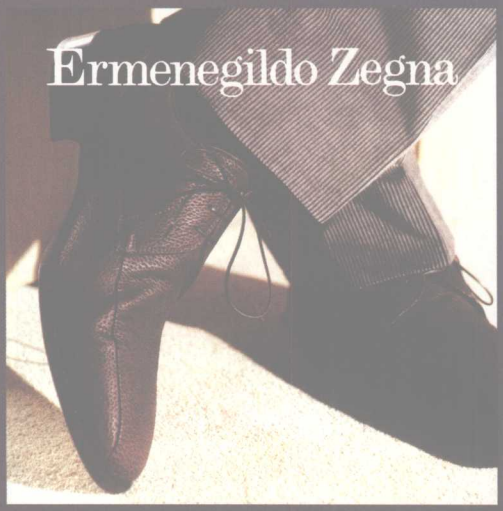

Ermenegildo Zegna


Ermenegildo Zegna

羊毛厂，主要生产天然优质纺织品。从创立伊始，埃麦尼吉尔多·杰尼亚就定下目标，要通过最上等的原材料和工艺创新以及积极推广品牌的方式创造出意大利最具知名度的家族企业。

1966 年埃麦尼吉尔多·杰尼亚去世后，他的两个儿子开始接管家族企业。兄弟二人齐心协力，在继承其先父遗志，创造一流品质的纺织布料的同时又进军成衣市场，并把男式服装的发展路线定位在世界顶级的男装市场，推出了一流的男装品牌——杰尼亚。1968 年，他们在诺瓦拉开办了一间工厂，生产有袖上衣和裤装系列，新产品一问世便大获成功。从那以后，杰尼亚不断拓宽经营范围，不过它从不生产女装，而是将男士从头到脚武装起来，从衣服到裤子，从衬衣到领带，从皮鞋到皮包，从风衣到雨伞，形成了男士着装的完整系列。

以高品质男装面料起家，进而拓展到世界顶级男装市场，杰尼亚之所以能够在百年



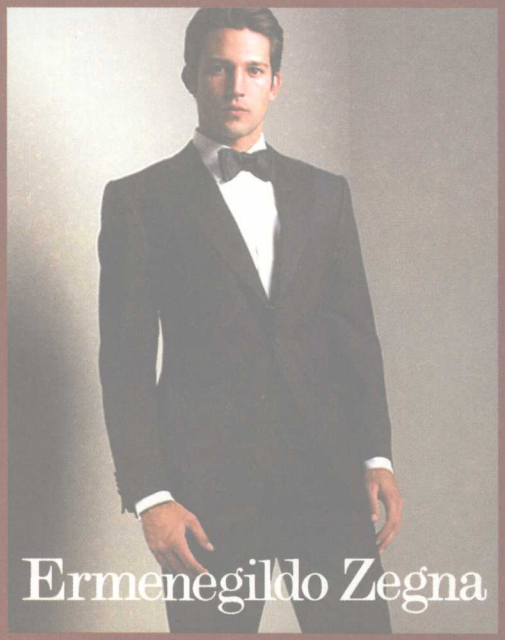


作为完美服装的全新定义，超轻西装是杰尼亚毛纺工厂自行研发的成果，面料手感极为柔顺舒适，透气性强，由数量有限的澳大利亚的每米仅 220 克的美利诺羊毛织成，直径仅为 13 毫米，裁剪起来需格外小心，专门用来制作顶级男士成衣。杰尼亚手工缝制的全球限量版超轻西装最低售价 13 万元人民币，全部在意大利设计，并根据面料对气候的要求在瑞士制作，纽扣采用兽类最坚硬的角质做成，而想要定制这样一套西服，必须要耐心地等上两个月。

来得以持续发展，全赖其卓尔不群的设计风格，既能不断地创造时尚，同时又注重传统。杰尼亚男装不同于阿玛尼的中性风格，它是在正统中糅合了时尚，在庄严中掺以浪漫，在矛盾中诉求共鸣，它从不追求新奇的款式和华丽的色彩，而是以其完美无瑕、剪裁适宜、优雅古朴的风格风靡全球。

杰尼亚是男装中的极品，是个性与艺术

Elements 是世界上第一款智能服装，它可以根据气候变化自动调节并控制温度，由杰尼亚毛纺工厂研发，这款会“呼吸”的面料是 Upper Casual 系列中的独有产品。Upper Casual 诠释了杰尼亚对于精致休闲装的独到见解，专为那些厌倦了正装束缚却又想保持优雅格调的男士设计，其奢华的面料与考究的款式，伴随着舒适的面料与革新的技术，领导着高级休闲装的新方向。



完美组合的作品，为消费者提供了很多的选择余地，其手工制作的最为高级华丽的 Napoli Couture 系列适合正式商务场合，Sartorial 系列则提供了更多的经典款式的选择，而 Zegna Sport 系列则为上班族们在周末时提供更为休闲的服饰，创造出了更为现代的都市感觉。此外，为了尽量满足越来越多的服装个性化要求，杰尼亚一直提供量体裁衣的服务，上乘的面料通过高级制作师的精心雕琢，细致剪裁，周到呵护至每个细节，令人感觉穿着舒适。因此在意大利，所有关心自己外表、喜爱新潮的男人，无论是政治家还是花花公子，都愿意身穿杰尼亚。该品牌一直是众多社会名流所青睐的对象，就连美国前总统克林顿、法国前总统密特朗、英国王子查尔斯等都曾在公开场合以杰尼亚示人。他们知道，世界顶级男装杰尼亚是男士展示自我、追逐时尚的首选，而配饰系列是杰尼亚世界的另一个写照，奢华的行李箱、精致的公文包、现代感十足的眼镜，展现了杰尼亚杰出的传统手工艺，并且完善了杰尼亚男士的衣橱装备。杰尼亚的每一款产品均精雕细琢，追求至善至美，因而也就自然成为身份、地位以及现代生活格调与时尚的象征。

天生的贵族

Ermenegildo Zegna

如果说阿玛尼像是一个休闲的绅士，那么杰尼亚就像一个天生的贵族。作为世界一线男装品牌之一，杰尼亚的男装以其一流的剪裁工艺享誉全球，亦庄亦谐的风格也令许多成功男士对它青睐有加。

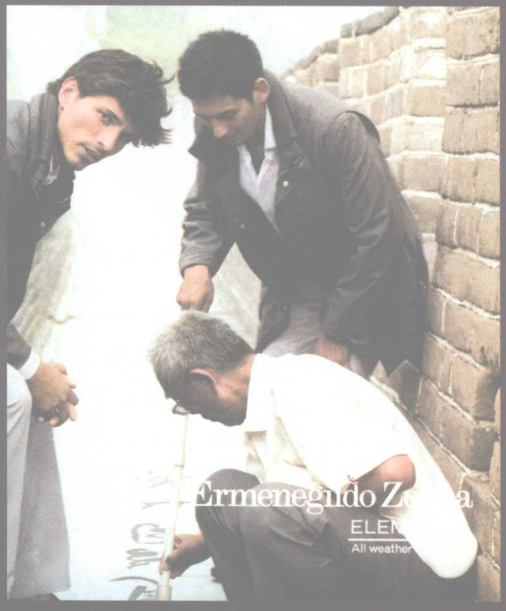
西装是男装的重点组成，不过其绝不是千人一面的制服，其魅力在于个人风格的塑



造。心粗气浮的人不屑一顾的细微之处，正是男西服的精华所在，也是表现穿着者审美趣味和鉴赏水平的地方。一套穿过的西装，放回衣柜用衣架挂上 6 天，西装上的褶皱就会自然拉平，看上去就和刚刚熨烫过的一样。这种精良的面料和制作工艺，可能只有杰尼亚品牌羊毛西装才能够做到。杰尼亚的西装极为重视面料的选择，100 多年来这家以面料及手工扬名于服装界的公司一直从世界各地购买优质原料。从澳大利亚购买羊毛，从南非购买马海毛，从中国购买羊绒与丝绸，从埃及购买棉花……杰尼亚服装用料一向考究，甚至让人觉得过于奢侈。有了最好的衣料，再加上设计师们一流的艺术创意和品牌所独有的制作工艺，杰尼亚西装优雅而服帖的悬垂性表现尤其出众。肩膀、胸部和腰部的比例适当，裤子狭窄但舒适异常。

杰尼亚的设计师对于释放男性内心的自我主义情有独钟，所以在衬衫的设计上非常注重对传统价值的重新发现，对自然的完美结合，而非仅仅是视觉上的愉悦。杰尼亚生产预制衬衫的同时，也接受顾客定制的要求，不过初次购买者一次至少要定制 3 件，虽然这一规定看起来十分强硬，不过还是有很多人趋之若狂。

Napoli Couture 西装堪称意大利手工剪裁的终极之作，专门为那些追求舒适生活与华丽服装的男士而设计，每一件都是由杰尼亚的杰出工匠们打版、裁剪、修整和缝制，并运用世界上最顶级的面料经过 18 个小时纯手工制成。该系列的西服没有成品，皆为特殊定制，售价一般都在 10 万元人民币以上。



你不可以将我们的高级定制服与传统的比较，因为传统的只会从一个简单的版式上加加减减，但我们却会先了解客人体型的比例，然后为他们设计出最和谐的衣服比例。

——弗朗西斯科·希巴杜

Smalto 希巴杜



一套高级定制华服，动辄要几十万欧元，想想把一辆名牌跑车穿在身上的滋味吧，仅仅这种隆重的感觉就吓坏了一大批人，因此不少人对它们存有偏见，认为其华而不实，只能放进服装博物馆，或者是被上流社会名流成套买下，偶尔在某个派对中惊鸿一现，或是被各国明星们用来在大型典礼上展现一番。其实，我们都误会了高级定制服，著名服装设计师弗朗西斯科·希巴杜告诉我们，比起成衣，高级定制时装才是诸多设计师心目中梦寐以求的最高境界，因为它们诠释了男人或女人的最美好的一面，其独一无二的设计理念就在于不需要考虑流行，不需要考虑销量，不需要考虑季节，唯一在意的只有一件事——美。

弗兰克·博克莱特是希巴杜的现任艺术总监，他紧随着时尚流行趋势，但又不忘保持希巴杜的传统理念，在注重服装的剪裁以及布料的基础上，又强调了细节的处理。弗兰克·博克莱特曾经说过："没有鬼斧神工的基础技术是无法胜任希巴杜时装公司的设计师的。"在他看来，裁剪技艺并不是一种与生俱来的能力，它需要通过经验的堆积形成手指记忆，就像人们输入一个常用邮件信箱的密码一样。如果一个设计师的手还没有修炼出这种灵气，那时装就无法按他的意图跳舞。

度身定制的奢华

smalto

1858 年，法国著名设计师查尔斯·弗里德里克·沃特在巴黎开设了第一间为客人度



身定制服装的店铺，从此，“高级定制时装(Haute Couture)”这个名词在时装界迅速风行，而巴黎也成为了高级定制时装的圣域。然而随着高级成衣的出现，高级定制时装似乎一夜之间在人们的眼前消失了，越来越多的人们更愿意选择购买现成的服装，而对传统的定制时装失去兴趣。不过，高级定制时装从来就没有消失过，一些人仍然坚持着用皮尺、剪刀和针线这些最原始的缝纫工具制作出一件件上等的服装，令这一百年工艺得以保留至今。法国著名高级定制时装大师弗朗西斯科·希巴杜就是其中之一。

弗朗西斯科·希巴杜 1930 年出生于意大利，21 岁时到了巴黎，为当时最知名的裁缝坎普斯工作。1962 年，弗朗西斯科·希巴杜建立了自己的时装店，以缝制高级定制时装为主。弗朗西斯科·希巴杜懂得如何隐藏顾客身体上不完美的部位，即所谓“人穿衣，而不是衣穿人”，这正是其独特之处。真正的高级定制时装是法国巴黎专有的特产，一贯都是以贵重面料、复杂工艺和绚烂修饰为其原则。作为手工缝制的精美结晶，高级定制时装的创作也受到了特定的规章约束，只有通过法国工业部委员会的审核才有机会获得尊贵荣衔。目前，在法国拥有缝制高级定制时装资格的品牌仍是少数，其中包括我们耳熟能详的香奈儿、迪奥、纪梵希等，而希巴杜无疑是其中的佼佼者。



希巴杜高级定制时装一直以手工精细著称，是用时间堆砌起来的时尚艺术品，它并不为大众所存在，而是以其奢侈、高贵、设计的匠心独运和风格的独一无二，代表着时装界的最高水平，大卫·贝克汉姆、阿尔·帕西诺等各界名流都是该品牌的忠实顾客。希巴杜这一品牌不仅做工考究，而且非常重视布料的选择，现拥有的布料款式已达 2000 多种，因此不管多么挑剔的顾客都会从中选到自己喜欢的服装。

在制作过程中，希巴杜的裁缝师会专程

希巴杜男士高级定制西服给人一种高贵典雅的感觉，主要以白色和黑色为主。正装选料上乘，不但穿上去之后感觉舒适，衣服也不会变形，而且重量很轻。当然，它的价格也十分昂贵。希巴杜高级定制时装使时尚界再也没有统一的时装法令了，有的只是个人品位、富创意的表现方式与独特的风格，这一品牌已经超越了时装本身，而成为艺术。

从巴黎前往顾客的所在地，为其亲自度身定制。在希巴杜公司定制一套普通的高级时装最低要 7.5 万元人民币，名贵的要几十万一套，而若想定制一套由弗朗西斯科·希巴杜本人亲手制作的时装，价格会更高，因此说希巴杜高级时装是富豪的专享绝不为过。如今的希巴杜帝国除了高级定制时装之外，其产品已经增加至皮鞋、腕表及首饰等各大领域，为社会各界名流提供了更多选择。

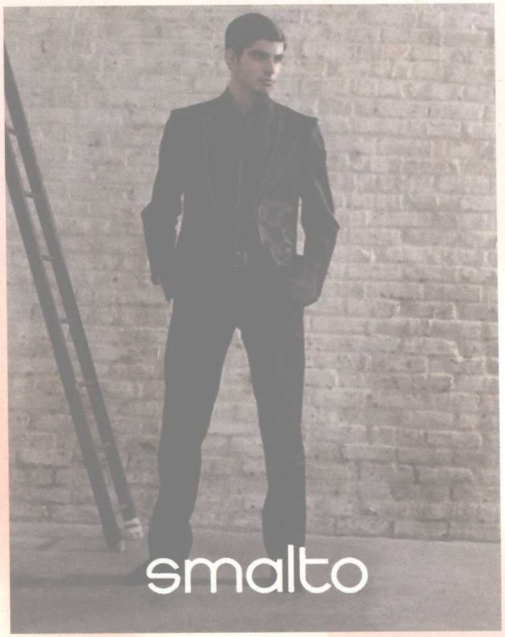
十年如新的承诺

smalto

成衣时装是根据标准尺码批量生产，顾客根据适合自己的号码来选择衣服，而希巴杜高级定制时装却是量体裁衣的结果，其设计师会对每个不够完美的细节都加以修正。因此可以说，希巴杜的高级定制时装是调整肩宽的艺术、修正袖子长短的艺术、增减胸围和臀围的艺术、去掉细小衣褶的艺术。每个人的身型不同，如肩宽、手长、颈围各有分别，要西装完全合身，设计又合心意，除了度身缝制，别无他法。希巴杜以定制西装闻名，每件西装均由手工缝制，需时数月，但到达顾客手中的却是最贴身的款式。此外，希巴杜这一品牌最令人惊叹的是，一件希巴杜西装即使经过了十几年的穿戴，仍都能维持刚买回来的模样。

一套设计独特而合身的西装会为男士们增添不少分数，而希巴杜的西装能显现出男人成熟稳重的一面。每套希巴杜西装均是由资深的裁缝师精心制作完成的，每名参与过制作的裁缝师都会在自己负责的那部分留下标有自己名字的小标签。如果顾客日后想在衣服上的某一个部位上做些改动，希巴杜时装公司便会委派负责那部分的裁缝师去重新修改，以确保效果一致，至今世界上只有 3 个品牌能够提供此项服务。

希巴杜在西装许多细节的设计上都取得了专利，包括领位、膊位等。如果你认为希巴杜的量身定制仅止步于此，那就大错特错了。希巴杜的量身定制是全方位的，还包括西装外套、袜子、衬衫、领带及皮带的搭配与设计。比如希巴杜的领带由于是度身定制，除了宽度及长度必定合身外，还会特别在最适当的位置缝制暗线作为识别标志，以方便穿戴，而希巴杜的衬衫有传统经典和现代休闲两种风格，以满足不同男士的需求。





我相信，无论在政界，还是在商界，人靠衣装，而布莱奥尼就是最好的选择。

——翁贝托·安杰洛尼

Brioni
布莱奥尼

米兰、佛罗伦萨、罗马、那不勒斯等地自 12 世纪以来就以出产纺织品、皮革制品而闻名。这个传统流传至今，使意大利这个时装帝国形成了多中心、多流派的格局。布莱奥尼是现在最负盛名的意大利西装品牌。根据 2007 年纽约奢侈品调研机构的一篇报告显示，布莱奥尼被美国富豪评为十大最顶级最奢华的男装品牌之首，在排他性、社会地位和自我提高性三项指标上的排名均遥遥领先，同时它也被认为是能为品牌定价带来最大价值空间的品牌。通常定制一套布莱奥尼西装需两个月时间，而两个月等待的结果是穿上它犹如穿上罗马帝国的战士盔甲，胸衬和垫肩把人的身体完全撑起来，宽肩细腰的款式，加上剪裁讲究的做工，无不渗透着权威的力量。因此，布莱奥尼成为一些地位显赫的人物的首选，像联合国前秘书长科菲·安南，美国最具知名度的房地产商唐纳德·特朗普等都是布莱奥尼时装店的常客。

真正的量体定制

Brioni

1945 年，著名裁缝纳萨雷诺和他的合作伙伴哥特诺在罗马成立了布莱奥尼时装店，这个店名来自于亚得里亚海岸的度假胜地布莱奥尼岛。1952 年，布莱奥尼在佛罗伦萨的碧帝宫举行第一场发布会，赢得全世界的关注。布莱奥尼按照完美男性的身材来塑造新型的西装，拓宽肩膀、收腰，让男人看起来更加高大魁梧。以定制西服见长的布莱奥尼从一开始就奢华至极，这一品牌仅有欧洲那些名门贵族可以拥有。1954 年，布莱奥尼在纽约等 9 个美国城市举行巡回发布会，轰动一时。时至今日，布莱奥尼拥有近 900 名技术娴熟的技工，每年创作出 200 种不同风格和尺寸的服装，其中四分之一的产品都是高级定制时装。



布莱奥尼以充分了解顾客的需要以及周到耐心的服务成功俘获了顾客的心，每套布莱奥尼只属于一个人，每一分每一寸都恰到好处，彰显出高级定制西服的魅力，而其一丝不苟的细节同样需要你去细细品味。当然这样的服务也价格不菲，最普通的一套西装的定制费用最低也在 8 万元人民币左右。

从 1995 年开始，布莱奥尼成为电影中的传奇人物 007 的“御用”西装，从而引起诸多年轻富豪的关注。布莱奥尼的成名离不开 007 系列电影，詹姆斯·邦德潇洒不羁却又恰到好处的绅士风度完美地诠释了这一品牌的形象。从第五代 007 扮演者皮尔斯·布鲁斯南到《皇家赌场》中的新任邦德先生穿的都是由布莱奥尼量身缝制的西服。

布莱奥尼西装的价格非常昂贵，绝不是普通人所能消受得起的。在欧洲市场，一套布莱奥尼的成衣价格从 4200 美元到 2 万美元不等，定制一套普通的男装约需 8 万元人民币，如果定制一件布莱奥尼西装，其价格为 8000 美元到 5 万美元。与劳斯莱斯汽车一样，不是你能出得金钱就能买到布莱奥尼西装，首先你必须通过严格的客户筛选程序，以保证身穿布莱奥尼西装的人是真正有身份、有地位的人。因此，身穿布莱奥尼西装早已成为一种地位和身份的象征。

1999 年，布莱奥尼的首席执行官翁贝托·安杰洛尼发现公司早期曾为管理层人士设计了一种带衬里宽肩膀的西装——“职业装”一词便源于此，当年布莱奥尼首创的西服款式效仿者甚众。为了恢复布莱奥尼昔日的辉煌，安杰洛尼在原款两颗扣的基础上增加了一颗，又将肩部线条改得更为柔和，以符合现代品位。他将新款命名为 Millennio，一经推出随即便成为公司最爱欢迎的时装系列之一。

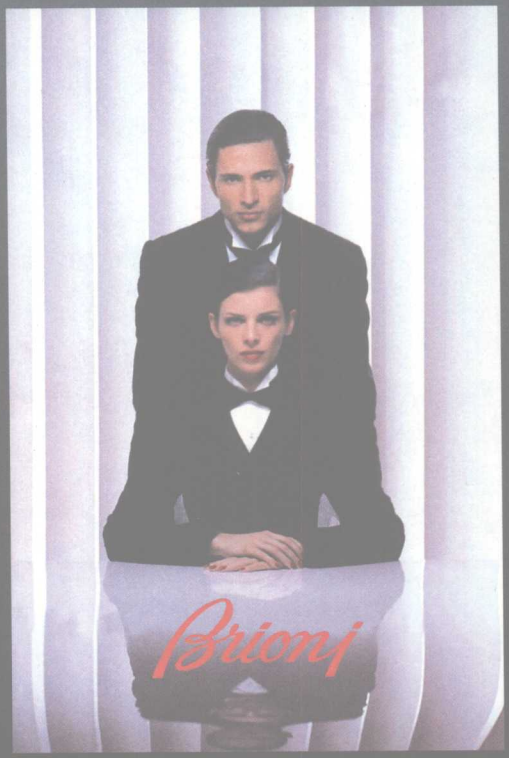
1990 年，翁贝托·安杰洛尼开始执掌布莱奥尼的大权，凭借自身的魅力以及对商业的敏锐知觉赢得了纳萨雷诺和哥特诺两个家族的信任和支持。1999 年，他在米兰零售市场的黄金三角区开了一家布莱奥尼旗舰店。为了保护那些精英主顾的隐私，满足他们的个性化要求，安杰洛尼在移动墙后建了一间私密的贵宾室，还将布莱奥尼的零售帝国扩展到 26 家，其中大部分有量身定制服务。在安杰洛尼的领导下，布莱奥尼还首次尝试设计运动服装，这是为了让人们在星期六和星期日也能穿着布莱奥尼服装出门，而新的 POLO 系列是其向运动服装设计领域进军的成果之一，使得布莱奥尼这一品牌的产品线进一步扩展，以满足消费者更多的需求。

品质来自细节

Brioni

在布莱奥尼，有 5000 多种不同的布料可供顾客选择，大量不同款式的暗袋、独特的花式扣眼以及终身服务都让布莱奥尼在业内称得上独领风骚。一般来讲，定制一套布莱奥尼西装需两个月的时间，中间至少要经历 3 次试穿和调整。每件布莱奥尼西装制作工时达 40 个小时，要经过 185 道工序，完全手工完成。不仅如此，布莱奥尼一直坚持一人一版，即裁缝会根据顾客的体形专门裁剪出一个版型，而不是像其他定制裁缝店根据现有版型进行修改调整。

布莱奥尼十分注重细节，其西装的纽扣



坚决不用普通成品西装的树脂扣，而采用某种动物的角制作而成，所有的扣眼都是手工锁的。在款式上，布莱奥尼的西装款式之多是其他各品牌所不能比的，每季都会推出200款不同尺寸和风格的西装，其每位客户每季也都会定制上两三套，据说一位中东苏丹的顾客曾在1个月内订了100套布莱奥尼的西装。布莱奥尼男装首席执行官翁贝托·安杰洛尼曾经说过："如今全世界能够购买高级定制时装的人数只有千人左右，其中包括王公贵族、商界巨头以及影视明星，而布莱奥尼拥有大部分的客户，他们之所以青睐布莱奥尼，那是因为布莱奥尼是真正的量体裁衣，当然每套高级服装的价格相当可观，且每套衣服都需经过若干次试装……总之，布莱奥尼象征着财富与地位。"

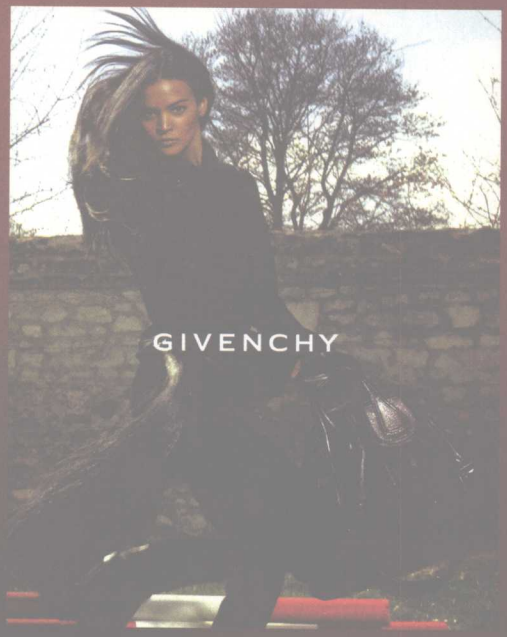
最著名的裁缝学院

Brioni

为解决熟练工匠短缺的问题，布莱奥尼时装公司专门创建了一所属于自己的学校。可以说，这所学校是世界上最出名、最专业的裁缝院校，有着悠久的历史传统，每一个从这所学校毕业的人都有可能成为最顶级的服装裁剪大师。

如今，布莱奥尼时装公司主要培训高中学生和年龄稍长的传统手工艺人，这些学员要经过4年的专业培训后才能接触衣料，就连打扣眼这样一道工序就要学习两年的时间，因此该校堪称是世界上最难毕业的裁缝学校，不过一想到是这样一所裁缝学校毕业的学生做出来的西服，就已经很值得期待了。

男装设计与制作一直是布莱奥尼时装公司培训学院的主要教授内容，为了顺应市场趋势的变化，布莱奥尼时装公司培训学院开始将女装设计纳入教学计划当中，而且培养了一批著名的女装设计师，其作品也开始在历年服装发布会上公开亮相，如2008秋冬成衣秀上，我们就会看到布莱奥尼时装公司的女装系列以比较沉稳的深色调为主，但又不完全是黑色，运用面料本身的质感结合深蓝、深红等高贵色，做工精美，造型大方，没有过多累赘的装饰，全面展现了现代职业女性的时尚观念。



时尚不仅仅是流行的表征而已，它还必须有实用价值，而且，不需要的东西也无须缀饰到衣服上。真正的美来自对传统的尊重，以及对古典主义的仰慕。

——休伯特·德·纪梵希

Givenchy 纪梵希

BIJOUX
GIVENCHY

1952 年，纪梵希这一品牌在法国正式诞生，此后一直保持着优雅的风格，在时尚界几乎成了优雅的代名词。无论是女装，还是男装，或是高级定制服装，纪梵希的世界没有夸张的线条、复杂的色彩、烦琐的累赘，而是用最简洁的方式呈出一种优雅。由于极为注重剪裁技巧和面料选择，因此纪梵希的优雅不是红酒的浓郁烂漫，也不是香槟的暧昧芬芳，而是泉水般的干净透彻，正如著名时尚杂志《格调》所评论的：与其说纪梵希是时装，不如说是创造了一种新的穿着方式。

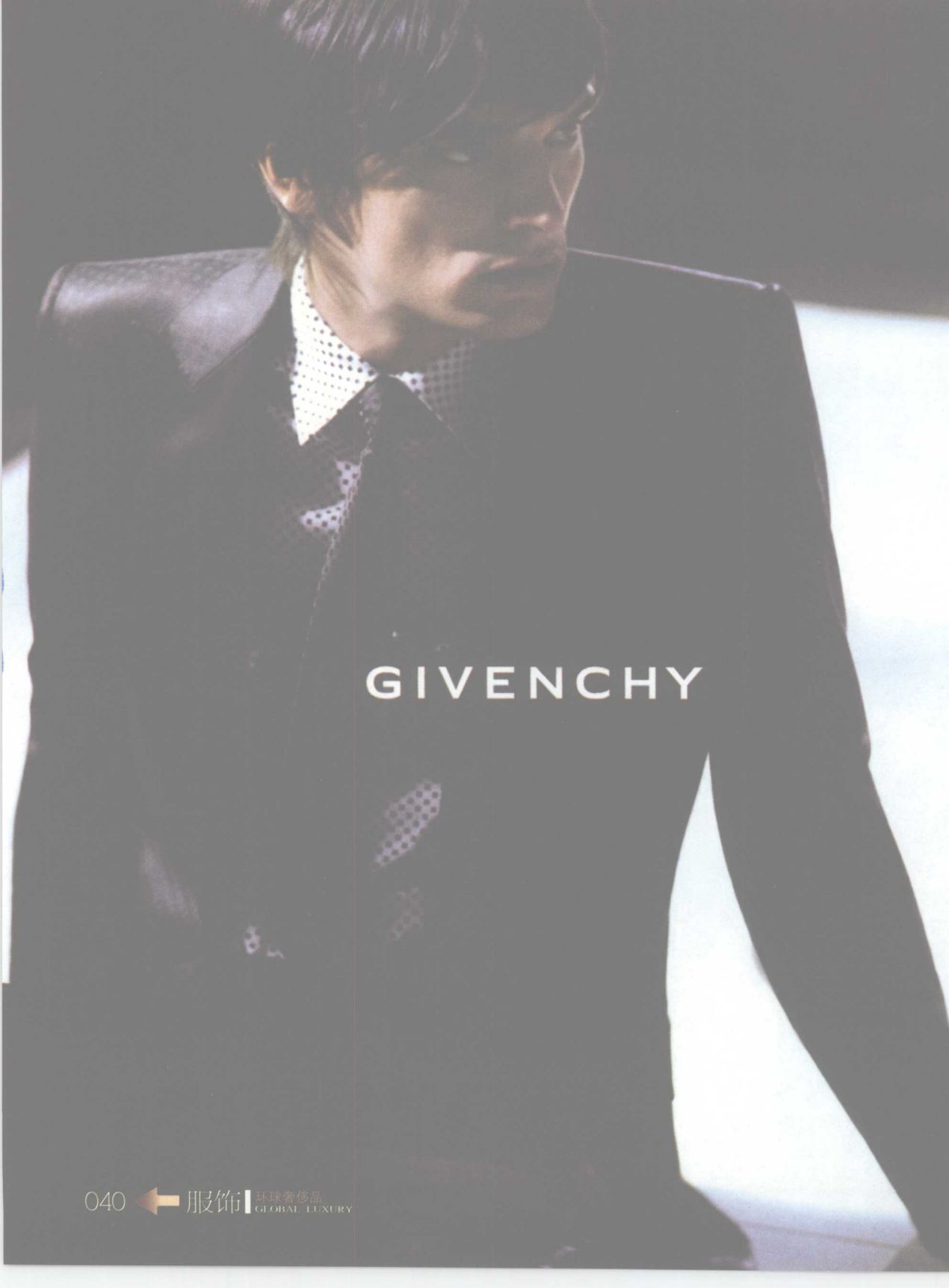
一个优雅的时代

BIJOUX
GIVENCHY

休伯特·德·纪梵希原本希望自己能成为一名顶尖的律师，就如同家里对他的期盼一样，但是在冥冥之中，他似乎从小就与服装结下了不解之缘。他 10 岁时参观了在巴黎举办的世界博览会，当时的他对一个高级时装展厅充满了好奇，当看到 30 位模特儿展示着来自法国最顶尖时装设计师设计的时装时，他开始憧憬做个杰出的时装设计师。

1945 年，休伯特·德·纪梵希从巴黎艺术学校毕业后，其涉足时装界的第一份工作是为巴黎的捷法思设计室设计服装，之后又跟随过罗伯特·皮凯、伊萨·夏帕瑞丽等设计师，积累了丰富的经验。1952 年 2 月，在时装大师巴伦夏卡的鼓励下，休伯特·德·纪梵希开设了自己的时装屋，同年以“19 世纪旅馆特色”为主题推出首次作品展。那是一次




GIVENCHY

令所有观众永远缅怀的展示会，它被认为是服装史上最值得一看的发布会之一。在这次展示中，休伯特·德·纪梵希采用了白色纯棉被单布做面料，巧妙地运用了典雅的刺绣和华丽的珠饰，简洁而不失优雅，含蓄而不失随意，给时装界带来了一股清新之风。他的创意才华令在场人士惊羡不已，同时也奠定了纪梵希在时装界的尊贵形象。

1953 年，休伯特·德·纪梵希的事业出现了重大转折，他遇上了年轻的女演员奥黛丽·赫本，此后，双方保持了长达 40 年的友谊。休伯特·德·纪梵希深谙赫本独特的气质，在他的巧手装扮下，赫本焕发出优雅风韵，与此同时赫本则成为纪梵希品牌的最佳的代言人，除了大部分戏服，生活中的赫本几乎是非纪梵希服装不穿。除了奥黛丽·赫本之外，休伯特·德·纪梵希还为许多社会名流专门设计服装，由于他既能设计华贵的宫廷式礼服，又能设计充满活力与时尚气息的



有人说休伯特·德·纪梵希是“高级时装的最后骑士”，其出众的服装才能颇受时装界的巨擘巴伦夏卡的赞赏。1968 年，巴伦夏卡引退时，他的忠实顾客波尔·梅隆夫人困惑地问他：“我们以后该怎么办”时，巴伦夏卡便拉着这位夫人的手走到对街，将休伯特·德·纪梵希介绍给她。两位大师之间的友谊一直是时装界的一段佳话，而在纪梵希的设计中明显地延续了巴伦夏卡沉着稳重的高贵典雅气息。

便服，并在不断变幻的潮流中坚守品质，因此美国前总统夫人杰奎琳、英国温莎公爵夫人、摩纳哥王妃格雷丝·凯丽、著名影星索菲亚·罗兰和伊丽莎白·泰勒等都是纪梵希的常客。

在20世纪50年代，休伯特·德·纪梵希率先推出高级女士轻便装，1955年他提出“自由线条”的口号，推出了没有腰臀曲线的直筒式裙装，1958年推出了漏斗式彩色外套，1967年推出了信封式布袋装。凭借自己对于优雅品位的执著追求和与生俱来的时尚艺术才华，休伯特·德·纪梵希为时尚舞台上献上了一场场散发着法式浪漫气息的盛宴。1973年，休伯特·德·纪梵希创立了他的男装王国，推出了“纪梵希绅士（Givenchy Gentleman）”男装系列，从此就和绅士划上了等号，为男士们增添了一份高贵。此后，纪梵希不仅是在时装领域独树一帜，而且其出品的皮具、领带等配饰也十分受欢迎。



由纪梵希设计的一对非常新颖别致的钻石耳环，吊坠中间镶嵌着重达4.87克拉的卵形钻石，售价约为12万美元。



1988年纪梵希公司因资金问题成为法国LVMH集团的一员，但休伯特·德·纪梵希本人仍主理品牌时装的设计工作，直至1995年退休。1995年7月，68岁的休伯特·德·纪梵希举办了最后一次高级时装发布会，当他出现在T型台上时，全场响起了长时间的掌声，以向这位伟大的时装设计师致敬。

赫本时尚

BIJOUX
GIVENCHY

奥黛丽·赫本在银幕上塑造了无数高贵典雅的形象，或是高贵的欧洲公主，或是性

感的时装模特儿，或是清秀的俄罗斯少女，或是博爱的修女，或是圣洁的天使……在她未见到纪梵希之前这样说道：“人们梦想拥有一个很大的游泳池，但我却梦想拥有一个很大的衣橱。”而当她见到纪梵希之后，她的梦想变成了现实。

BIJOUX
GIVENCHY

1953 年的夏天，奥黛丽·赫本在主演《龙凤配》之前，想请休伯特·德·纪梵希为其设计戏服，但当时的休伯特·德·纪梵希正处于秋冬季时装展的最后冲刺阶段，根本无暇顾及，赫本想出了一个办法，从他上一季的设计中挑选。在获得休伯特·德·纪梵希的同意后，赫本开始在他混乱的工作室里挑选她想要的戏服。

在《龙凤配》上映之后，从巴黎学成归来后的女主角身着一套深灰色的羊毛套裙亮相时，其脱胎换骨的造型不仅让片中的男主角神魂颠倒，也让观众大饱了眼福。通过《龙凤配》，赫本以全新的形象登场，成为媒体和大众追捧与崇拜的偶像，赫本与纪梵希在《龙凤配》中的首次合作取得了巨大成功。休伯特·德·纪梵希有一句名言：“女人不是单纯地穿上衣服而已，她们是住在衣服里面的。”这样的服装哲学与奥黛丽·赫本的想法不谋而合，两人一起共同打造了服装界的“赫本风格”——利落的线条、简单的颜色，一切都是那么的无懈可击。在长达数十年的友谊中，这对时装天才和超级明星的梦幻组合，一直是时尚界津津乐道的话题。



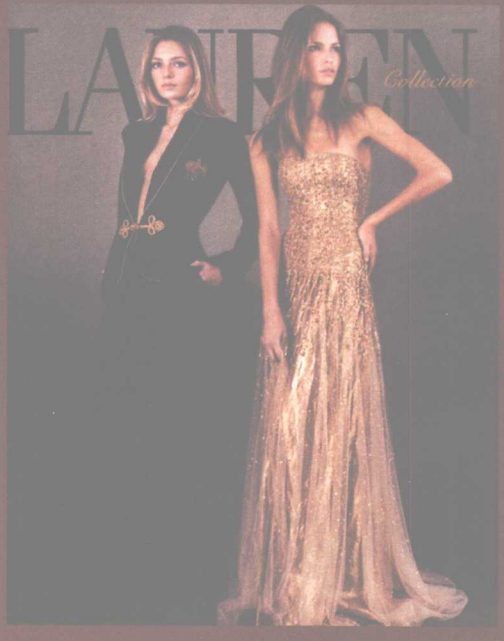
如果可以选择，很多女人都会挑选身着纪梵希服饰的男人。一套纪梵希西服很可能成为女人的致命诱惑，因为纪梵希代表的是法国绅士的优雅高贵品质，其富有变化的粗条纹外套极具法兰西气质，弧形底摆和两粒扣的款式，配上西裤、皮鞋在正式场合中又是另一番风貌。袖扣是一个绅士出席正式场合不可忽略的细节，纪梵希以 Logo 设计成的图案十分独特，而不加任何粉饰的纪梵希皮带，其黑色皮质与银色扣襻的组合十分协调。

我不设计衣服，我设计梦想。我坚信我的服装最终将会超越时间，它们应该是在以后的年代里看起来也是美的。

——品牌创始人　拉尔夫·劳伦

Ralph Lauren

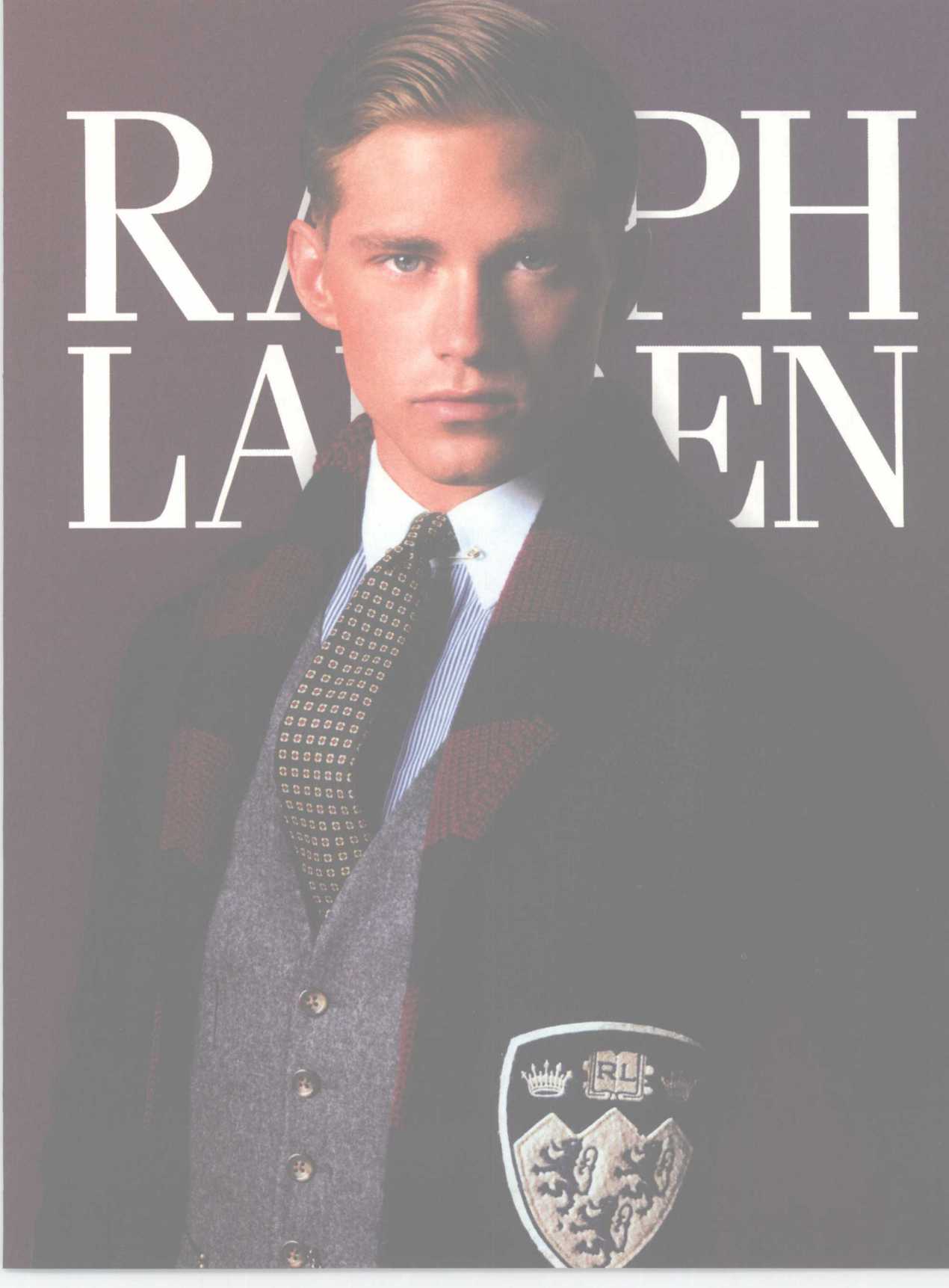
拉尔夫·劳伦

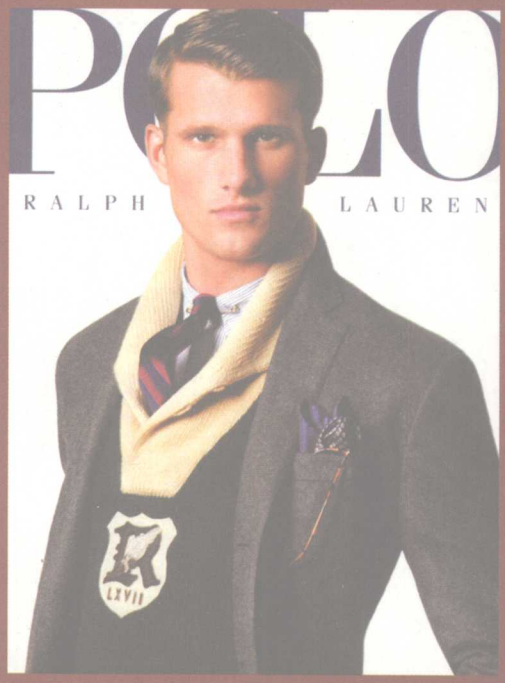


当巴黎时装界的中坚人物卡尔·拉格菲尔德接受美国时装设计师委员会的“终身成就奖”的时候，他恳切地说，“我其实是在拉尔夫·劳伦的足迹上行走，对他的注目，现在依然是我的最大愿望。”在一个人人都高呼“欧洲万岁”的时代里，作为法国顶级设计师的拉格菲尔德竟然说出如此的惊人之语，的确令人深思。

也许关于服饰的每一个细节在拉尔夫·劳伦眼中，都是一场华丽绚烂的梦；也许当他的设计理念和风格在一款款时装中彰显出来时，他一手创造的 Ralph Lauren 就成为一个时尚神话；也许在他领导的时装帝国里，他已经是一个国王。拉尔夫·劳伦，这

从拉尔夫·劳伦各个成衣系列中，我们可以感受到女性的自然之美、男性的阳刚之魅和中性的朝气勃勃，拉尔夫·劳伦的产品给人以独特的视觉感受，往往会让人联想到某种生活的方式和状态，而不是下一季可能流行的时装款式。从这一点来说，拉尔夫·劳伦站在了别人所无法企及的位置。


RL





个把设计的灵魂完全融合进美国上流社会生活中的知名设计师，既被米兰和纽约的时尚尖端人士极为赞赏，也让全世界人都心悦诚服，每个人都可以在拉尔夫·劳伦这个庞大的时尚帝国中找到属于自己的一片疆土。

设计梦想的时装大师

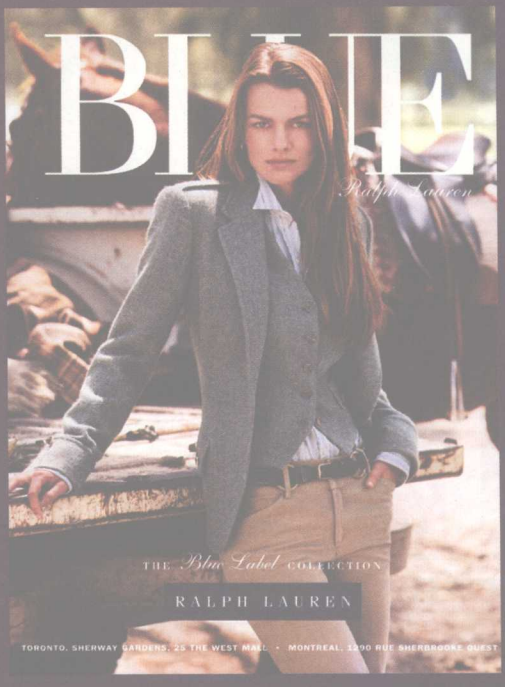
RALPH LAUREN

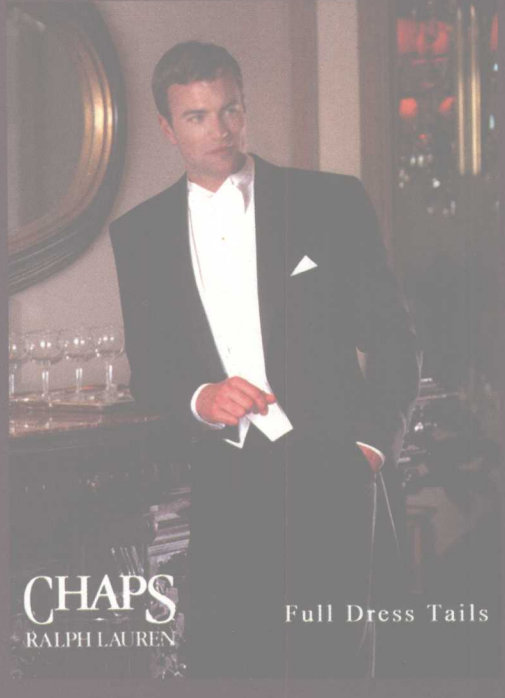
拉尔夫·劳伦 1939 年 10 月 14 日出生于美国一个普通的劳工家庭，其父是一位油漆工人，母亲则是标准的家庭主妇，双亲都是早年移民到美国的东欧犹太人。从其家庭背景而论，几乎与服装沾不上边。然而拉尔夫对于服装的敏锐度可以说是与生俱来的，他从少年时代开始就对自己的穿衣打扮颇有心得，而遗传自父亲的天赋又让他对色彩和线条格外敏感，这为他创建一个属于自己的时尚王国奠定了基础。

并非时装设计科班出身的拉尔夫·劳伦最初踏进时尚领域时，他的第一个工作是在波士顿地区做一个领带销售员。1967 年，一家领带公司为他提供了一个设计领带的工作机会，虽然从来没有受过设计领带方面的专业训练，但是拉尔夫还是接受了这一挑战。当时的领带花色都是千篇一律的深黑，毫无新意，而拉尔夫设计的领带则比传统的领带宽两倍，色彩更为鲜艳，虽然价格昂贵却十分畅销。拉尔夫将自己设计的新款领带命名为 POLO（马球），因为马球这种运动很容易让人联想到舒适而悠闲的美国上层社会的生活。

从一条领带开始，拉尔夫开始了自己的设计生涯。POLO 领带的成功显示出他的才华，男士西装制造商诺曼·希尔顿主动与他联系，希望与他共同建立公司。在他的提议下，1968 年拉尔夫·劳伦成立了一个时装公司，并推出 POLO RALPH LAUREN，这是针对成功的都市男士所设计的个人化风格服装系列，介于正式与休闲之间的款式方便他们出入各种休闲场合，因此颇受上流社会的青睐。

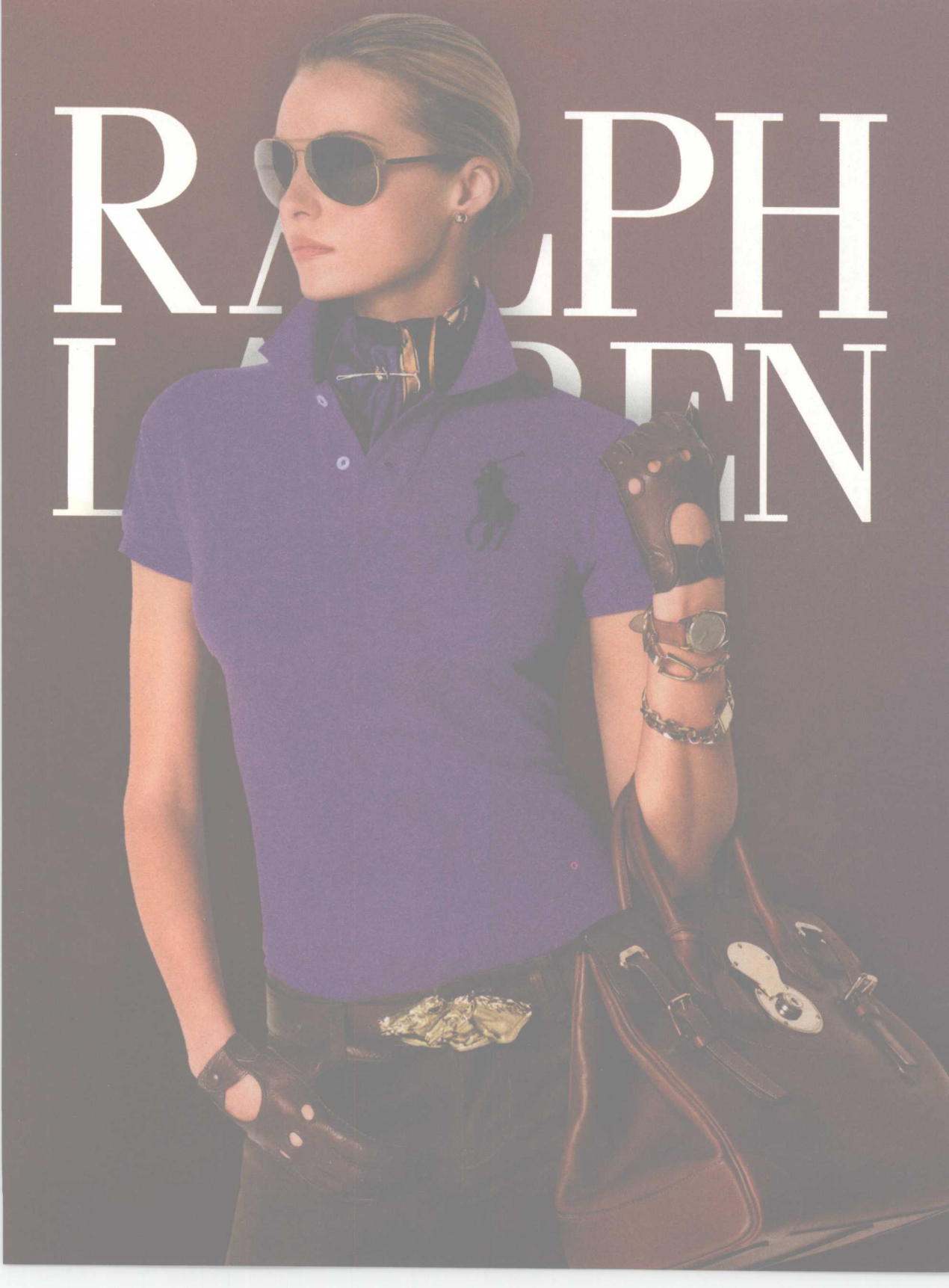
1971 年，拉尔夫·劳伦又推出了女装系列。对于拉尔夫来说，用自己的设计来迎合某种时尚的短暂潮流是再容易不过了，但这不是他的作风，他的目的是要创造出永远都没有时间限制的各种单品，来组合和搭配出永恒的魅力。当他设计一件晚礼服的时候，





20 世纪 80 年代全球开始兴起的健身热和 20 世纪 90 年代的怀旧、复古及环保的意识观念，令简洁舒适的运动时装浪潮高涨，而拉尔夫·劳伦无疑是最受欢迎的品牌之一。运动装系列是拉尔夫·劳伦公司的最重要产品，主要包括钓鱼服、狩猎装、高尔夫球衣等。对于热爱运动的人来说，这种时尚的运动服装正合需求。

从来不会挖空心思地营造炫目的外形与线条，他更关注“女人们穿上这件衣服会在什么样的晚会出现”等问题。由于拉尔夫所设计的诸多的产品能够完全满足女人们各种善变的需求，于是，在每个女人的衣橱词典


RALPH
LAUREN

中，拉尔夫·劳伦永远都是一个必不可少的关键词汇，因为它所涵盖的并不仅仅是一个人的身体，还代表了一种被美国上层社会所津津乐道的生活方式。

拉尔夫·劳伦认为时装已成为日常生活中的一种功能，因此其生产的服饰均以配合现代人的起居为出发点，以自然、舒适与高雅为主。从日常服装到晚礼服，从运动装到浴巾、台布以及其他的日用品，拉尔夫·劳伦把一个当初用5万美元贷款开始的领带生意发展成为一个上百亿美元的时尚帝国，其生产的商品除时装外，还包括香水、童装、家居等，而无论是哪一类别的产品都保持着品牌特色，都迎合了顾客对上层社会完美生活的向往。



生活方式的革新者

RALPH LAUREN

很难说是纽约这个城市赋予了拉尔夫·劳伦这般简洁鲜明的设计风格，还是拉尔夫·劳伦以自己的时装阐述了纽约的大都会气息。如果说拉尔夫·劳伦这一品牌是形象和梦想的制造者，那么拉尔夫·劳伦先生则是生活方式最成功的推销者。这位早在1992年就获得美国设计师协会颁发的终身成就奖的时装设计行业翘楚，认为自己并不是时装设计师，而只是个“具有紧贴时代的意识”的人，他的所有作品只不过是让更多的人认识到一种全新的生活方式而已。虽然早在1963年，威廉·莱泽就曾提出过这个理念，但时尚界一致认为能够真正实现这一理念的当属拉尔夫·劳伦。

时尚潮流多变，而拉尔夫·劳伦始终坚持着自己独有的利落清爽，具有自己的独特风格。早在1970年，拉尔夫·劳伦就把领带、西装、衬衫和雨衣搭配在一起陈列在他特别布置的专柜销售。当时他用红木和土黄色装饰品把专柜布置得像一家绅士俱乐部。一旦走进代表拉尔夫·劳伦生活方式的地方，消费者不单是购买衬衫，而是会到处走走逛逛，自行搭配成套购买。后来，拉尔夫·劳伦又把古董、鳄鱼皮行李箱和其他漂亮的商品带进专柜，使其整个场景看起来就像上流社会富人的生活环境，拉尔夫·劳伦这一品牌也逐渐在世人心中变成地位、财富和特权的象征。而现在所有拉尔夫·劳伦的店铺和商品陈列都经过严谨的设计，让顾客看起来，就像走进美国、英格兰地区上流社会的

家庭、书房或客厅一样，感受到一种高贵的氛围。

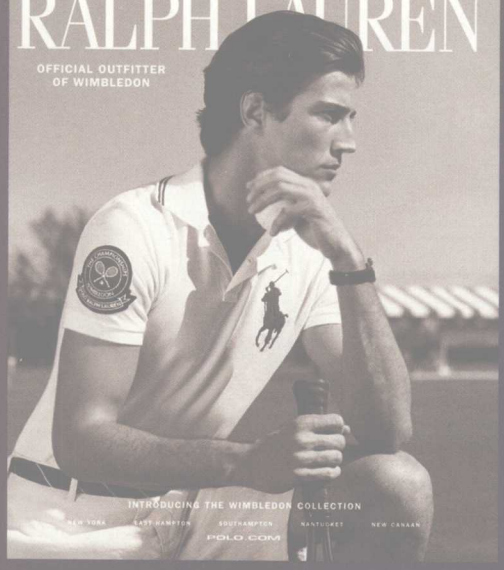
引领时尚潮流的 POLO 衫

RALPH LAUREN

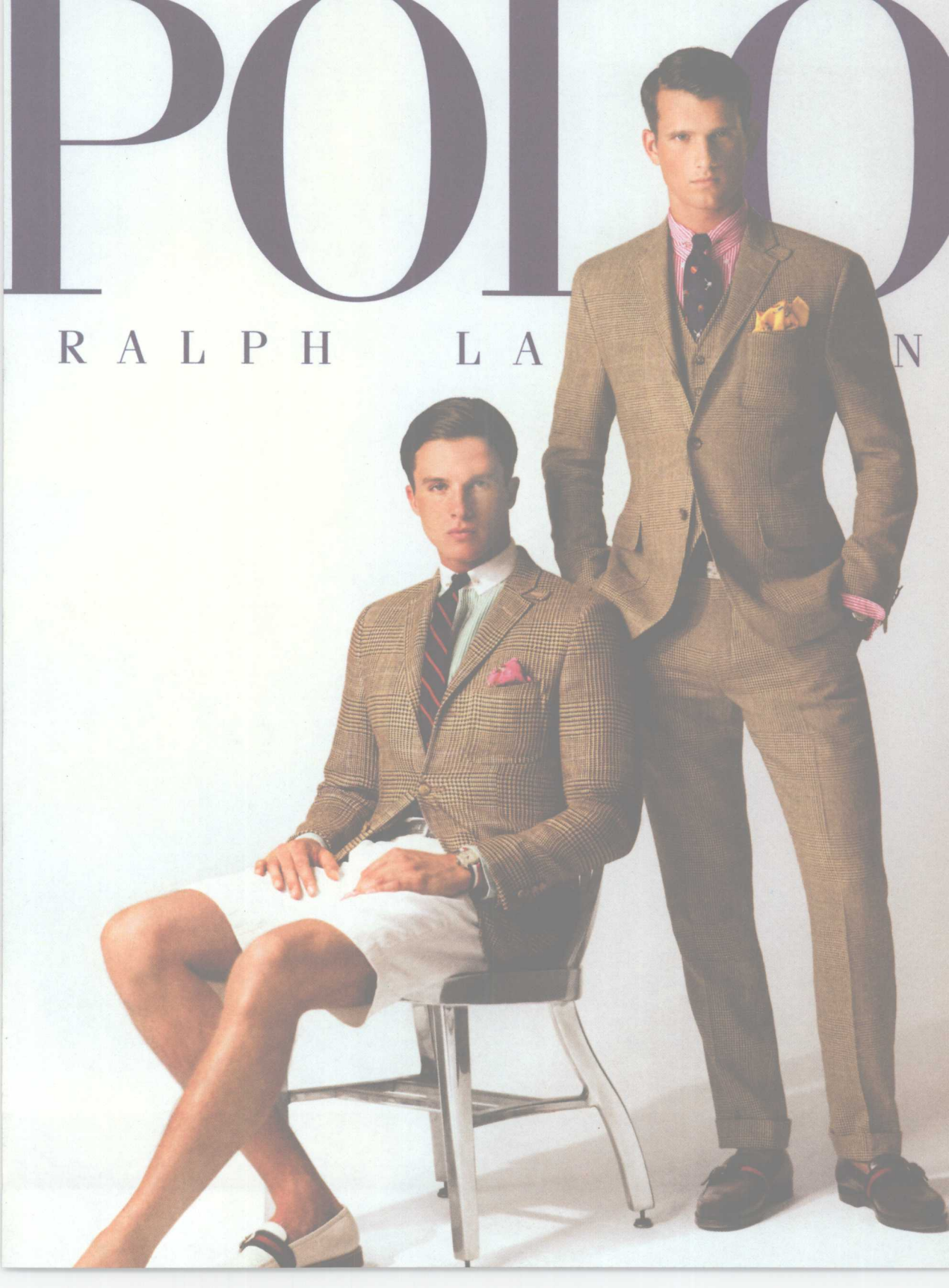
时至今日，牛仔裤和针织恤衫可以说是全世界男女穿着最普遍的服式，和李维斯牛仔裤一样，拉尔夫·劳伦创造的 POLO 衫也是现代成衣时尚中的成功杰作。牛仔裤进行的是对人的身体躯干以下的服饰革命，而 POLO 衫则是完成了另一半的革命。

POLO 一词在英文中是马球的意思，而马球运动是一项贵族运动，参与者通常穿用的是针织短袖运动衣，将这种运动衣演变成为大众服饰是劳尔夫·劳伦的功劳。这位生于纽约的美国设计师十分喜欢英国贵族的浪漫而悠闲的生活品位和方式，但他在设计上并未盲目地模仿英国贵族过分严谨讲究的服饰装扮，而是捕捉到马球运动衣所体现出的生活上的高品质和气质上的不平凡，并融合了美国民族自由开放的性格，创造出集传统的优雅与现代的时髦于一炉的 POLO 牌针织全棉 T 恤衫。此后，凡是这种样式的上衣，无论是什么品牌，人们都称为 POLO 衫，它已成为一种永恒的经典。

POLO 衫比无领的 T 恤多一份严谨认真，比衬衫又少一份拘束紧张。罗纹针织的领子和袖口，前襟有两到 3 颗纽扣，领子的高度足以使穿西装时衣领可以露出。宽松适度的身围和袖围，柔软且有张力的棉针织料，既适合运动、逛街、出游，又可以配合西装或其他外衣。20 多年来，拉尔夫·劳伦的 POLO 衫的基本样式从来就没有改变过，只是变换色彩来适应不同的年代，每一季都会以丰富的色彩来顺应新的流行。这种巧妙地将古典品位融入现代生活方式的设计哲学，贯穿于拉尔夫·劳伦的各类设计之中。



让千千万万的人记住 POLO 的是马球标志。在拉尔夫·劳伦看来，马球运动是最能够表现运动时的优美体态的活动，他为自己的品牌设计了这样一个标志：一匹正在前进的马的背上有一位马球运动员，他头戴马球帽，上身穿一件短袖 T 恤，下身着马裤，左手扣住马的缰绳，右手正挥杆准备击球。运动员的身体微微向其右方倾斜，与马的方向一致，形成了一条美丽的弧线。这是在拉尔夫·劳伦印象中马球运动最优雅的一个姿态，1968 年其创立公司时这个标志开始启用，并从此在世界上传播开去。


POLO
RALPH LA N



CANALI

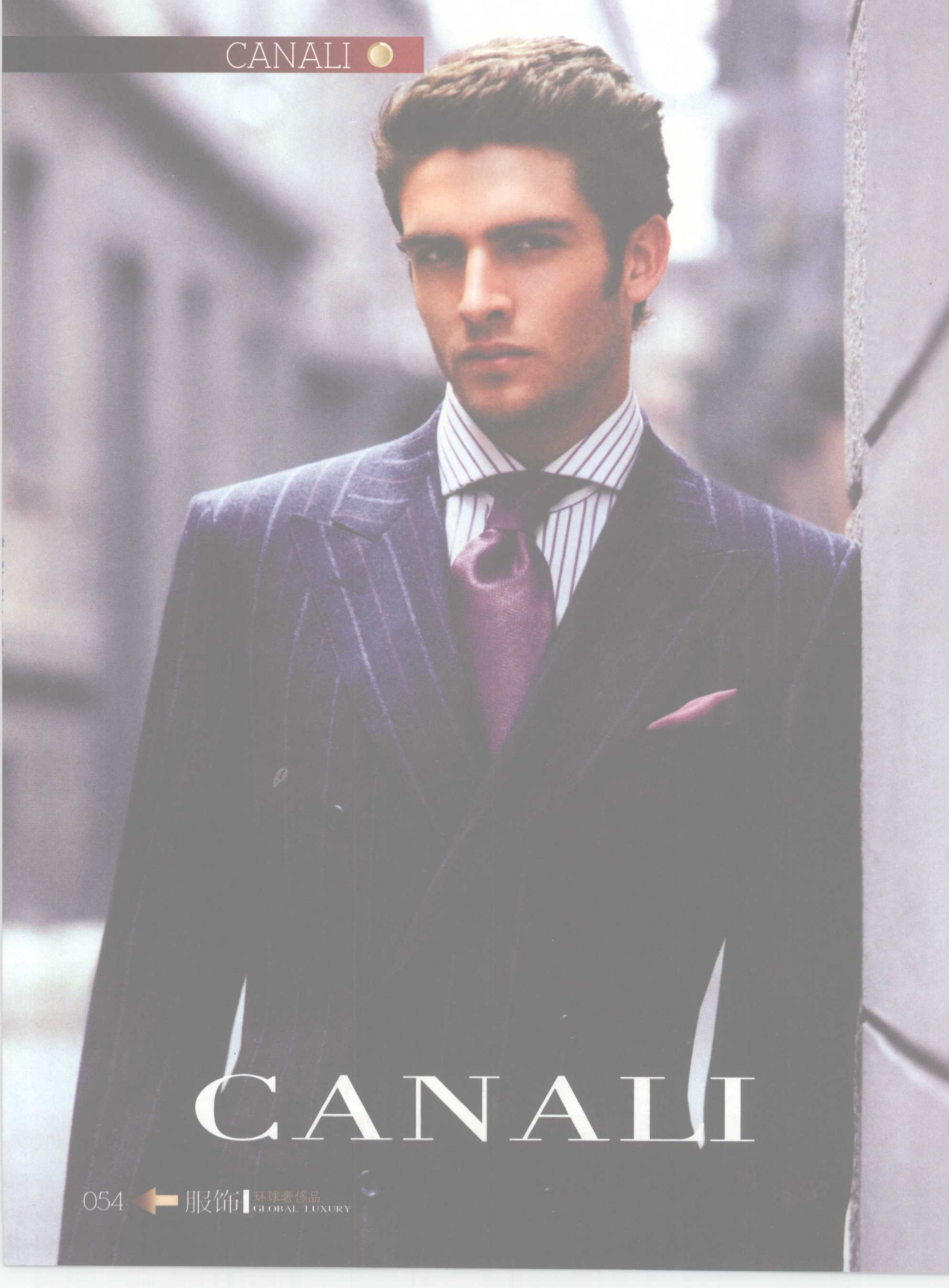
康纳利的每件服装都是严格依照成衣制作标准在意大利设计并制作完成，套装、上衣和外套所用的衣料都是选用顶级品质的天然纤维，从不使用任何复合材料。

——厄根尼奥·康纳利

Canali

康纳利




CANALI

细节处取胜的法则，是奢侈品亘古不变的真理。有着 70 多年历史的康纳利高级男装品牌在今天仍旧保持着“百分之百手工制作并全部在意大利生产”的珍稀血脉，它的尊贵之处不在于外表的奢华或取巧，而是一种对品质不断追求的态度。康纳利的各种细节处理在具有可靠功能的同时，兼顾了穿着者的舒适感：如在有腰衬的服装款式中，都会将衬里缝制在外套内部；细心周到的内袋设计使穿者无需解开纽扣就可使用；鹅毛衬垫不仅恰到好处地增强了服装的坚挺效果，同时也不会对服装的耐穿性有丝毫影响。凭借珍贵的面料，舒适柔美的线条，具有独创精神的新鲜款式，以及严格的质量控制，康纳利早已成为优雅男士的最佳选择。



力求佳品

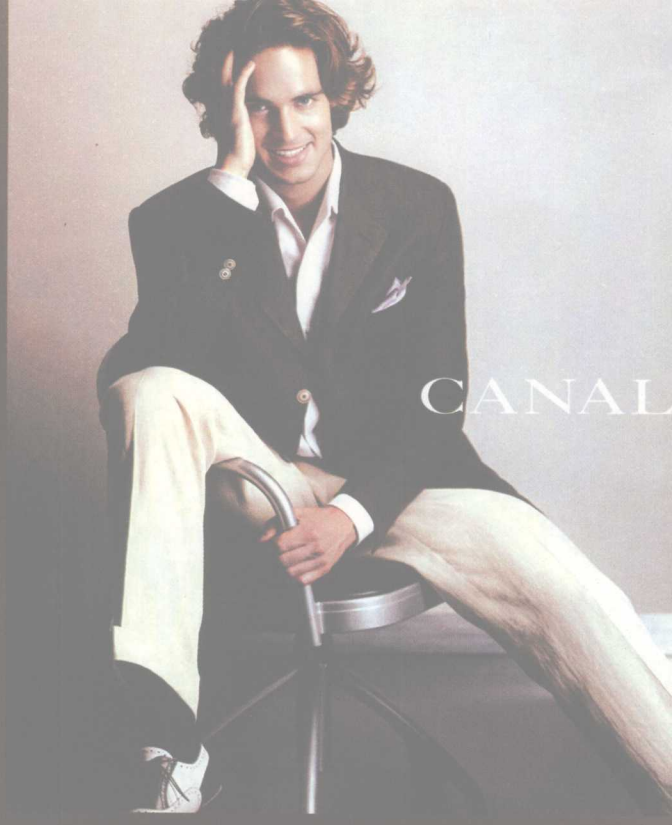
CANALI

1934 年，乔万尼·康纳利和吉安科莫·康纳利兄弟开办了一家小裁缝店。第二次世界大战后，吉安科莫的 3 个儿子接掌了父亲的业务并致力于壮大家族产业。20 世纪 50 年代，家族第二代的杰出贡献令品牌的影响力显著增加。20 世纪 60 年代，意大利男装市场转型，康纳利看准时机，改为生产西装及运动型男装，由于其生产的男士服饰十分精美，因此影响了整个意大利的服装市场。时至今日，康纳利已经成为商务精英男士的最爱品牌之一，其产品主要分为 Canali、Canali Exclusive 两个系列，其中包括西装、休闲

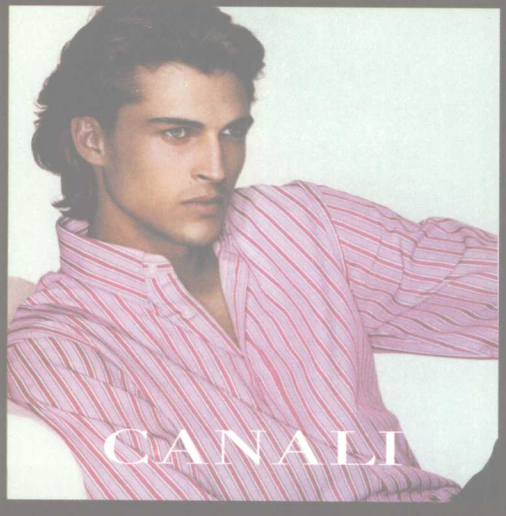
康纳利的 Canali Exclusive 系列 24K 金丝领带由专业工匠精心打造，纯手工缝制，低调的底色配以奢华的金线，其精致完美的细节工艺可满足最挑剔的男士。康纳利的这款经典领带成为独一无二的绝美配饰，在男士的领口间温柔地萦绕，闪耀着金色的光芒。而康纳利在 2008 秋冬季推出的袖扣均以贵金属钉为内核，辅以珍珠母、半宝石或施华洛世奇水晶等丰富的装饰，令人目眩神迷。

装、衬衫以及领带、皮具等男士用品。

作为高级男性服装品牌，康纳利对于选材的苛刻久负盛名，其只选用经过全面检测的天然纤维，诸如喀什米尔羊绒和精品羊毛，纽扣则选取象牙、动物角质和珍珠母等珍贵材料制成。此外，其衣料所选用的原材料大多都要经过特殊的工艺处理，比如限量款 Canali 西服所采用的面料由一种只有 12.8 微米的超细毛线织成，这种羊毛线源于澳洲，产量极为稀少，在织成的面料通过了严格的质量检查工序后，会被储存于一个恒温恒湿的仓库内，进行更细致的处理。用这种羊毛制作的西服全球限量 140 套，价格昂贵，是诸多男士梦寐以求的精品，却注定只能被 140 位精英人士拥有。



懂得康纳利的人都知道，其产品的质量源自于贵重的天然纤维，精心的挑选和全面的检验，先进的技术和手工工艺也都对精良的制作过程产生贡献，所有这些打造了康纳利公司服装产品的优秀品质，它的意式手工裁剪技艺和材质的选用，非要靠近、触摸和亲身穿着才能体会透彻。



康纳利不仅在用料的要求上力求佳品，对于打造服装灵魂的设计、手工更为重视，譬如保留西装垫肩的修改性、将西裤的腰际嵌入纯棉的内夹层中、纯手缝的领缘与内袋等，皆表现出品牌无微不至的制作工艺。因此，在世界各地康纳利男装都拥有较高的知名度。在奢侈品行业里，还没有一个品牌能像康纳利这样坚决不拓展副线产品。康纳利不做女装，不做任何关于向下端游移的针对于年轻大众的设计拓展，而这些都是很多奢

侈品牌获得快速增长和巨大成功的策略。然而，事实最终证明了康纳利的选择是正确的。2008 年 4 月，纽约的奢侈品研究院做的一项调查表明，富人最愿意推荐给自己最在乎的人的品牌不是阿玛尼、杰尼亚，也不是同样来自意大利的男装品牌布里奥尼，而是更加低调的康纳利。

质量、牢固、耐穿

CANALI

一家创办于 1934 年的小规模裁缝店，时至今日，其卓越业绩亦已遍布世界各地。今天，康纳利家族的第三代已经构建了一个服装设计和制造集团，在意大利有 7 家服装制作中心，在全球 100 多个国家拥有1000 多家专卖店或专柜，并且拥有一批极高忠诚度的消费者。

保罗·康纳利是家族的第三代传人，在过去的几年中这个意大利顶级男装制造商的 CEO，经常会对那些穿着自己生产的西装的风险投资家说不。“我们不想变成大公司，只想做健康的公司”，这是康纳利一直追求的目标，因此那些带着融资方案找上门来的投资家们自然是失望而归。作为美国富人最推荐的男装品牌，在竞争对手开始通过发展副牌迅速扩张的时候，康纳利这个意大利顶级男装制造商仍在坚持家族企业传统，每一步变革都谨小慎微。比如是否将部分业务从手工制造转向大规模生产，这个问题曾经在康纳利董事会进行了激烈讨论。经过仔细研究，最后康纳利慎重决定仍坚持手工制作，只服务最高收入的商业界人士，以满足他们的着装需求。

秉承着一贯手工缝制精神，康纳利品牌的每一件服装都在意大利制作。“质量、牢固、耐穿”是康纳利独有的品牌理念。服装的缝纫水平、品位和意大利传统，三者相互融合即造就了康纳利产品的质量。有一次保罗·康纳利去芝加哥康纳利的店里视察，一个顾客看到他，很激动地说：“我身上这件康纳利西服都穿了 14 年了，现在还跟新的一样。”康纳利品牌服饰的质量由此可见，不过事后，保罗·康纳利在对别人讲述这个故事时说，“我当时听到都快要哭了，如果每个顾客都像他一样，那我们的衣服就卖不出去啦！”



对一个女人来说，一生中最重要的时刻就是举行婚礼，那是女人梦想的开始。我梦想成为一名杰出的艺术家，让婚纱成为一种艺术品，这就是为什么即使一件婚纱的造价可以买下一辆名车，但依旧让人趋之若狂的根本原因。

——王薇薇

Vera Wang

王薇薇



作为一个女人，当你走上红地毯，迎接生命中最重要的一刻时，你会选择什么样的婚纱呢？在美国有着这样一句流行语：“未婚的女人想要一套 Vera Wang，离婚的女人想念那套 Vera Wang，再婚的女人庆幸自己可以再拥有一套 Vera Wang。”而很多梦想着结婚时能穿上世界上最漂亮的婚纱的女孩则发出宣言：“没有 Vera Wang，我就不嫁。”Vera Wang 这一品牌成就了著名影星凯特·贝金赛尔、维多利亚·贝克汉姆做新娘时的美丽梦想，而凯特·哈德森、梅格·瑞恩、乌玛·瑟曼等好莱坞女明星的礼服也出自这个品牌。对于很多女人来说，Vera Wang 意味着华贵、典雅以及美好的开始。

成就梦想的最美华服

VERA WANG

在时尚界，被全世界目光聚焦的华裔女性，可谓屈指可数，而首位获得美国时尚界最高荣誉的华裔女设计师王薇薇（Vera Wang）则以自己的智慧和创造力震动了国际时尚界。


VERA WANG



对于那些讲求生活品质的女人来说，在一辈子最为绽放光华的时刻，一套永恒经典的婚纱是不可缺少的“主角”。1999 年 7 月 4 日，英格兰著名球星贝克汉姆与歌坛巨星维多利亚在爱尔兰的拉特勒尔斯城堡庄园举行了豪华的婚礼。新娘维多利亚戴着镶有 7 颗宝石的王冠，罩着 20 英尺的面纱，穿着带有长拖裙的乳白色婚礼服，这款礼服即出自王薇薇的设计，价值 6 万英镑，华贵非凡。

王薇薇 1949 年出生于纽约的曼哈顿，19 岁时随父母移居时尚之都巴黎。巴黎的经历，彻底改变了王薇薇的人生轨迹。母亲经常带她去看一些时装表演，使她对服装设计产生了浓厚的兴趣。从巴黎的萨拉·劳伦斯学院艺术史专业毕业后，王薇薇在《格调》法国版杂志做时装编辑时，开始慢慢了解时尚圈。1988 年，王薇薇跳槽到世界著名时装品牌拉尔夫·劳伦公司，担任服装设计总监。王薇薇的第一件婚纱是做给自己的。1989 年，王薇薇与相识多年的高尔夫球商亚瑟·贝克宣布结婚，婚礼前，她找遍了美国各大婚纱店却挑不出一套令自己满意的婚纱。于是，她决定亲自设计，在手绘了理想婚纱的草图后，委托给一位裁缝为自己缝制了嫁衣。这套成本高达 1 万美元的婚纱令当时参加王薇薇夫妇的婚礼的 400 多位媒体和时尚界的人士赞不绝口。

1990 年，王薇薇决定自己开创事业，她用家族赞助的 400 万美元资金在曼哈顿开设了第一间门店，专门负责制作高档新娘婚纱





礼服，并以现代、简单、尊贵的设计风格打破了繁复、华丽的传统。由于她所设计的婚纱无论是面料还是剪裁和手工，都绝对可以称之为经典，因此引起了时尚界的一场婚纱革命，并逐渐在上流社会打开了知名度，王薇薇因而被誉为“婚纱女王”。

虽然每一套 Vera Wang 礼服都价值不菲，基本款的上等 Vera Wang 系列从 6000 美元起价，有些特别的婚纱高达上万美元甚至更高，以致足够买下一辆名车，但照样有很多女人趋之若狂。在她们看来一套 Vera Wang 婚纱就如同一颗蒂芬尼的六爪钻戒一样，象征着神圣、珍贵的爱情承诺。要知道 Vera Wang 究竟有多大魅力，看看有哪些明星们选择了 Vera Wang。2004 年，拉丁天后珍妮弗·洛佩兹穿着 Vera Wang 的露肩蕾丝婚纱嫁给马克·安东尼，英国女王的外甥彼得·菲利普斯大婚时，伴娘们穿的是 Vera Wang 礼服，此外，好莱坞甜心杰西卡·辛普森的蓬松婚纱也是 Vera Wang 的得意之作。

除了在美丽的婚礼殿堂中装扮出一个个



王薇薇会根据每个新娘子的不同风格为她们制作出不同的美丽，她所设计的婚纱更是享誉全球。当年，好莱坞著名影星乌玛·瑟曼结婚的时候，已经怀孕，肚子显得很大，她在王薇薇那里挑了一款带有许多蕾丝花边的纱质传统婚纱，让参加其婚礼的宾客惊艳不已：原来除了 S 形，女人的身体还可以有其他的美丽曲线。

美丽的新娘以外，王薇薇在礼服设计方面也有着独树一帜的风采。王薇薇推出的高级成衣品牌没有繁复的设计，都很简洁大方但又不失高雅，同自己的婚纱品牌一样取得了不俗的成绩。诸多影视明星、国际超模都选择了 Vera Wang，因为它的风格无所不包，也无所不容，不会受时代的限制，在每年的奥斯卡金像奖星光大道上，王薇薇设计的礼服成为永不会出错的品质保证。

现在，王薇薇将自己的产品系列扩大到了成衣、晚装、内衣、鞋、化妆品、香水、瓷器、水晶、银器以及珠宝在内的各个领域，梦想成为一名杰出的艺术家的王薇薇让婚纱成为一种艺术品，Vera Wang 这一品牌也因此享誉世界各地。

华语影坛的“世纪婚礼”

VERA WANG

2008 年 7 月 21 日梁朝伟与刘嘉玲之间长达 20 年的爱情马拉松终于修成正果，二人在不丹举行了世纪婚礼，宴请了林青霞、王菲等 80 多位亲友观礼，堪称华语影坛的“世纪婚礼”。这场华人世界最瞩目的婚礼，在新娘刘嘉玲穿上一袭长长拖尾的 Vera Wang 定制婚纱出现时达到高潮，令在场的很多女士艳羡得发出赞叹。

拥有 Vera Wang 的礼服是让任何肤色、国籍、年龄女人最骄傲的事情，在白色梦幻世界里，Vera Wang 的婚纱代表着幸福的国际语言。Vera Wang 婚纱以剪裁精致、质料独特著称，款式更是独一无二，而且以让新娘感受到“绝对幸福感”著称。Vera Wang 特别定制婚纱必须要到其曼哈顿专门店制作，价格最低的要 4 万美元，而刘嘉玲选择的这款 Vera Wang 婚纱，耗时 6 个月设计制作完成，耗资 30 万元人民币。

梁朝伟与刘嘉玲的婚礼被媒体大肆渲染了一回。从刘嘉玲的 Vera Wang 婚纱到梁朝伟的汤姆·福特礼服，从 12 克拉的卡地亚钻戒到浪琴特别定制的手表，该婚礼总耗资超过 2000 万元人民币。而刘嘉玲所穿的长尾拖摆的 Vera Wang 婚纱兼具上流社会的古典气韵和现代时尚感，隐约可见的手工刺绣不对称地铺排在如云似雪的裙身上，尽显新娘高雅的气质，而这场婚礼使得 Vera Wang 这一品牌在一夜之间被中国人所熟知。



我想要找到身轻如燕的感觉，于是，我就设计出更轻薄的时装。在我年轻的时候，女人看上去与男人完全不同。她们的服装违背自然，我把自由还给了她们。我给了她们真正的手臂、真正的腿，我在进行一场值得信赖的解放运动。

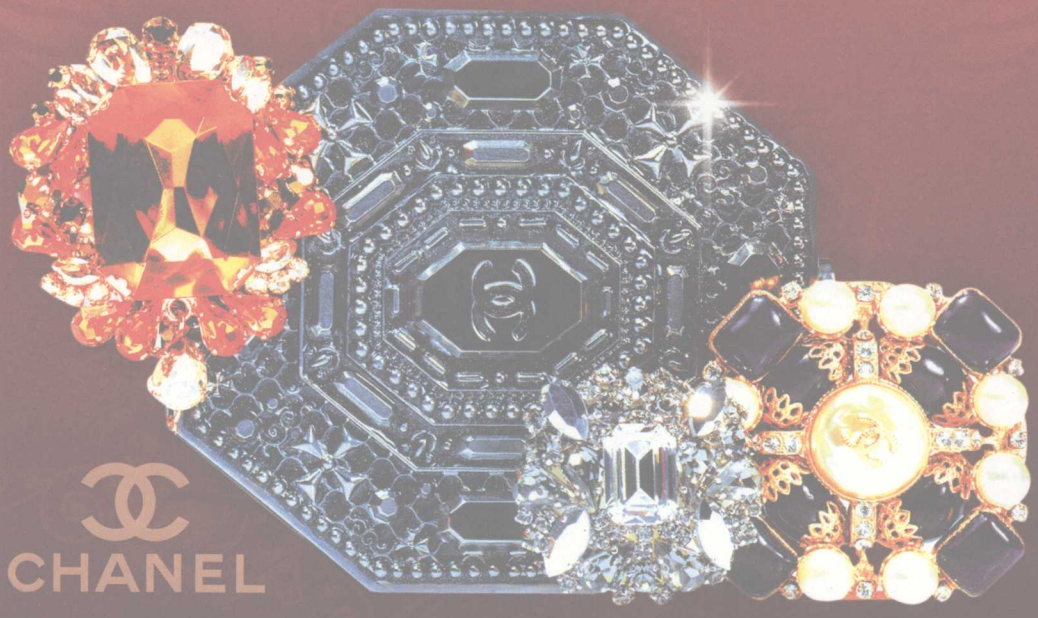
——嘉布莉埃·香奈儿

Chanel 香奈儿

CHANEL

法国前文化部长马尔罗曾经这么说：20世纪法国有3个名字可以永垂不朽：戴高乐、毕加索和香奈儿。被众多爱她的人亲切地叫做可可的嘉布莉埃·香奈儿是在小姑娘时悄悄从法国外省乡间走来的，走进了神话、童话和诗话交织混杂的巴黎，也走进了荣华富贵、鼎盛繁荣当中，创造了一个时尚王国；又走出喧嚣，悄悄逝去，走完了漫长而色彩绚烂的人生，她造就了一个神话，给我们留下的是一页辉煌的历史……嘉布莉埃·香奈儿彻底改变了妇女的着装观念，她所倡导的“简单”概念颠覆了当时的流行时尚，在20世纪时尚界掀起了巨大变革。她





使女人们摆脱了裙撑和腰垫的禁锢，从而解放了女人的身体；她大胆地为手包加上袋子，从而解放了女人的双手；她首先穿着长裤出席聚会，让女人的身体更加自由；她有趣与自信的设计，改变了妇女对珠宝的想法，无视传统的香奈儿把珠宝从财富势力的化身转化成充满想象力的艺术世界，让人即使是佩戴着有色玻璃制成的首饰，也可以彰显高贵与时尚。

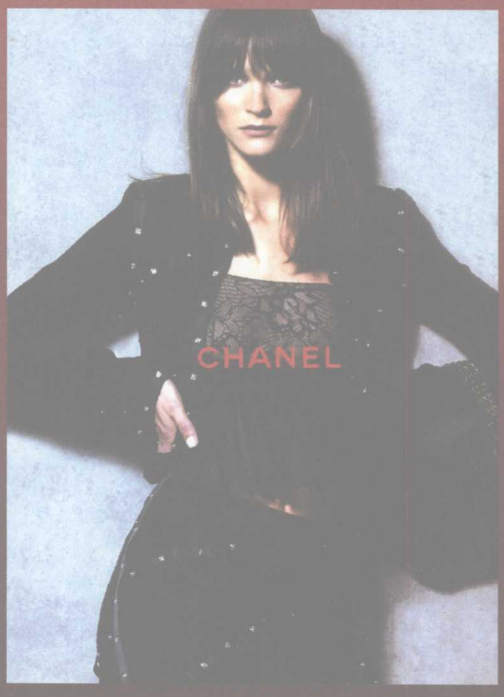
永不过时的品牌

CHANEL

关于嘉布莉埃·香奈儿的身世，历来众说纷纭，颇具神秘色彩。据说她 5 岁那年母亲死于肺结核，喜欢寻欢作乐的父亲将她丢给当地最大的孤儿院。在孤儿院度过的惨淡童年，给嘉布莉埃·香奈儿幼小的心灵留下深深的创伤，同时也磨练了她的意志，并赋予她智慧和洒脱的气质。个性倔犟的嘉布莉埃·香奈儿在成年之后曾发誓，永远不接受

对豪门贵妇来说，香奈儿套装就像是上流社会的标记，对年轻的千金小姐来说，香奈儿外套像是进阶成人世界的时髦行头。“奢华必须是舒适自在的，否则就是虚有其表。”香奈儿女士曾如此说道，她所设计的外套就奉行此真理：一件完美的香奈儿外套内外的裁片可能多达 50 余片，就如同一款定制时装般，尽管每位女性的身材各不相同，但香奈儿高明的剪裁让人人合穿，不论是在身体行进间或静止不动时，都能自动调回正确位置，维持女士优雅的体态。





1986 年，卡尔·拉格菲尔德成为香奈儿的设计师后，他用新的手法演绎着细致、奢华、永不落伍的香奈儿精神。这位有着瑞典和德国血统总是戴着黑色大墨镜的设计师，他最为人所称道之处正是他与嘉布莉埃·香奈儿一样，充满才华却又流着离经叛道的血液。他在上任后的第一季就将长裙裙摆剪破，搭配鲜艳夸张的假珠宝首饰，震惊了整个时尚界，将香奈儿王国带上又一个巅峰。

任何人的怜悯。

香奈儿版本多样的身世背景、复杂却绚丽的罗曼史，一直为后世的人们所津津乐道，而其开放而独立的思想观念以及特色鲜明的服饰风格却更是令人赞叹。1910 年，嘉布莉埃·香奈儿在巴黎开设了一家女式帽子店。凭着非凡的针线技巧，她缝制出一顶又一顶款式简洁但十分好看的帽子，让当时已厌倦了花巧饰边的女士们爱不释手，因此嘉布莉埃·香奈儿的生意也节节上升，不过做帽子绝不能满足她对时装事业的雄心，所以她开始进军高级定制时装的领域，于 1914 年正式成立了时装店，对后世影响极为深远的香奈儿这一品牌正式宣告诞生。

CHANEL

嘉布莉埃·香奈儿推出的第一种女装款式是针织羊毛运动装，作为妇女户外活动的休闲装，尽管其简朴造型颇遭人非议，但嘉布莉埃·香奈儿无视舆论，常常穿着这样的羊毛衫，配上简单的褶裙，骑马散步，招摇过市。20 世纪初期的欧洲大陆正面临着一种向多元化、国际化的蜕变，某些长期以来被谨慎笃行的观念受到了众多新思潮的冲击。嘉布莉埃·香奈儿便是这股“叛逆思潮”最具代表性的人物之一。1916 年的一天，嘉布莉埃·香奈儿在观看一场马球比赛时，丝丝寒风让她感到有些凉意，于是便随手将一件宽大男式套衫套在身上，并在腰间胡乱扎了一条带子。这个不经意的举动却被《格调》杂志的一名记者看到了，于是在杂志上独家刊登了嘉布莉埃·香奈儿这一“妙手偶得”的设计，从此嘉布莉埃·香奈儿开启了其常盛不衰的男装女穿的风潮，她终于闯入了法



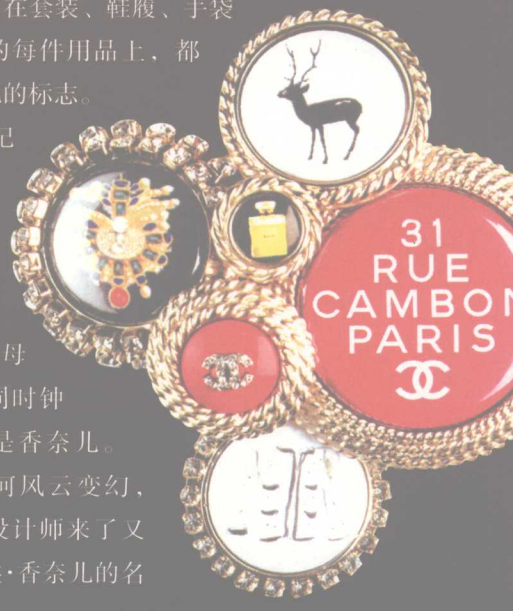


国时装界这个高傲无情的领地，她的时装和她本人一样风迷那个时代。

嘉布莉埃·香奈儿 1916 年到巴黎闯荡，她的时装业兴起在第一次世界大战后，直到第二次世界大战爆发前的 20 年。这 20 年相对的平静是强大的催化剂，嘉布莉埃·香奈儿的时装开始风靡欧洲，她所设计的小黑连衣裙、小女裤等开始占据巴黎，进攻伦敦和袭击纽约，她设计出的一款款经典时装从她那神秘的裁缝铺子走向世界。1939 年 9 月，因为第二次大战爆发，嘉布莉埃·香奈儿关闭了她的时装店，隐居在她的寓所。战争结束后，她悄悄地离开巴黎，默默无闻地在瑞士度过了 8 年自我放逐的生活。

1953 年，嘉布莉埃·香奈儿回到巴黎，重操旧业，开始了她第二时期的设计生涯，这时她已经 70 岁了。当时时装界的巨星克里斯汀·迪奥正以他轰动一时的“新造型”服装成功地控制着欧美大陆，女装的设计开始兴起紧绷女性身体、强调曲线的潮流，与香奈儿女士一贯主张的优雅自在的风格截然不同。香奈儿回来干什么？人们都在注视着，甚至竞相打赌，她的店能维持多久。1954 年 2 月 5 日，嘉布莉埃·香奈儿郑重发布了战后复出的第一个时装系列，以独到的设计美学，再次活跃于时尚舞台。此后，香奈儿这一品牌一直都是走在时代的前沿，除时装外，其推出的香水、化妆品、手表、皮具、珠宝、眼镜和鞋等各类产品也十分受欢迎。

今天香奈儿品牌已成为华丽、现代与摩登的代表，拥有香奈儿，成为众多追求时尚女性的梦想。即使你没有穿过香奈儿品牌的时装，但一定听说过香奈儿公司生产的香水。实际上，在套装、鞋履、手袋等女性需要的每件用品上，都可看见香奈儿的标志。



在 21 世纪的今天，如果说有一个品牌能得到一家三代：祖母、母亲、孙女的同时钟爱，那必然是香奈儿。无论时尚如何风云变幻，多少天才的设计师来了又去，嘉布莉埃·香奈儿的名

字以及她所亲手创立的香奈儿王国，却永远地屹立在时尚舞台的正中央。

世界流行的掌门人

CHANEL

毕加索称香奈儿是“欧洲最有灵气的女人”，萧伯纳给香奈儿的头衔则是“世界流行的掌门人”。“一个女人凭借一件黑色套头毛衫与几串珍珠项链，就革命性地改变了时装。”克里斯汀·迪奥曾如此惊叹。

嘉布莉埃·香奈儿终身未婚，情人不计其数，围绕这位聪颖的贫家女子的都是显赫人物，如从英国来的富豪西敏公爵、俄国来的作曲大师斯特拉文斯基、侨居法国的俄国芭蕾舞团团长佳吉列夫，以及大画家毕加索等。香奈尔还经常主持服装表演，出席名贵礼服和华美晚装一道万头攒动的盛宴酒会。

让服装切合实际，这种倾向早在嘉布莉埃·香奈儿初出茅庐时制作的帽子中已经表现出来。她认为帽子扎实地戴在头上是为了防风，这一追求实用的全新观念是其成功的秘诀。随后，为了步行和户外活动的方便，嘉布莉埃·香奈儿将长发一刀剪断，让裙子越来越短。

1926 年，嘉布莉埃·香奈儿女士第一次发布了她的小黑裙。这个时机可谓选择得相当完美，尽管之前也有黑裙，但嘉布莉埃·香奈儿创造的款式却是史无前例的。她卸去了大帽、窄裙摆等装饰，裙长至膝盖。她认为衣服是用肩支撑，袖应端正地挂在肩上，背必须放宽一定的尺寸，让胳膊可以自由活动，这个现在看来是常识的理论，在她之前是没有的。嘉布莉埃·香奈儿用小黑裙征服了世界。在过去的服装史中，除了丧服，黑色从未在正式的场合里出现过，女士们很快就发现小黑裙谁都能穿得好看，尤其对那些想要有妩媚造型的人来说，小黑裙能使她们更婀娜。尽管小黑裙也曾遭恶评，如设计师保罗·波烈就特别地认为它“营养不良”，但越来越多的人对其十分喜爱，而且甚至有人说：“没有小黑裙的女人就没有未来”。在时装史的众多转折点上，小黑裙不断地被重新演绎，享有百搭易穿、永不失手的声誉，因而顺理成章地成为女士们衣橱里的必备品。



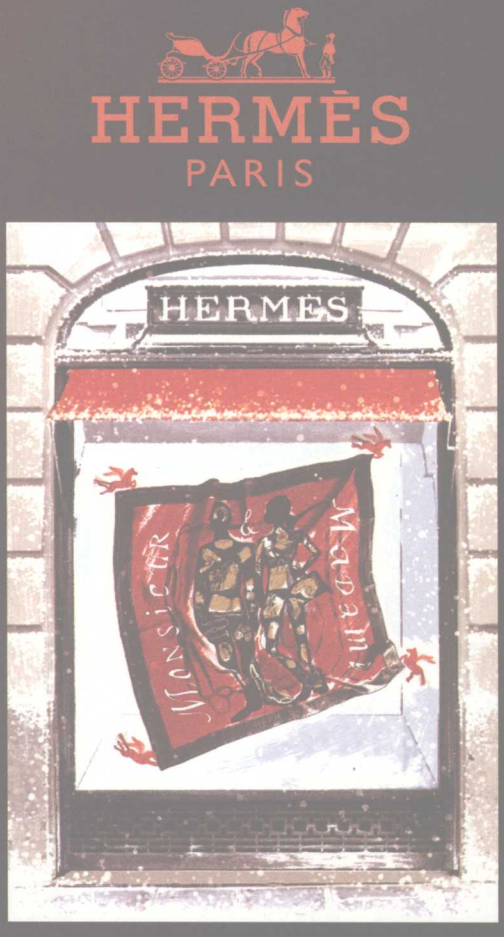
不论上山下海还是郊外踏青，准备出游时太阳镜都是炎炎夏日里不可或缺的重要配件。香奈儿一向展现给我们的都是高调优雅的大牌气质，当然眼镜也不例外了。香奈儿极品双 C 水钻眼镜采用超轻型镜架设计，其镜脚双面皆镶有双 C 标志水钻，展现出低调奢华的风格。佩戴起来不仅舒适，而且时尚，绝对可以让人刮目相看。


HERMÈS
PARIS

当我戴上爱马仕丝巾的时候，我从没有那样明确地感受到我是一个女人，美丽的女人。

——奥黛丽·赫本

Hermès 爱马仕

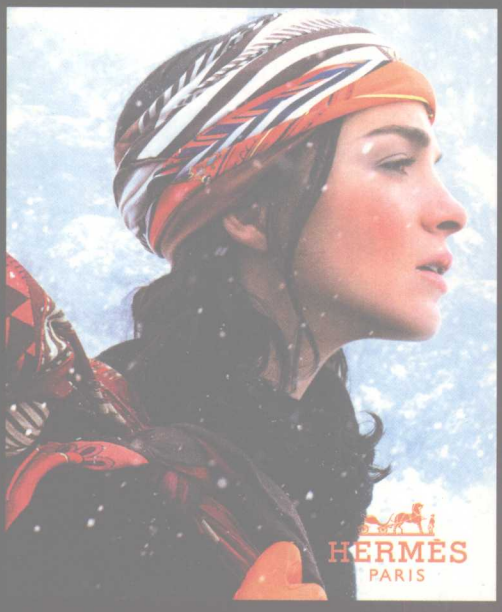


170 多年前，从在巴黎用手工制造第一件马具开始，爱马仕这一具有浓郁法国传统的家族式企业，经过五代人的共同努力，成为今天世界闻名的时尚用品公司。爱马仕的家族成员都已经在潜意识里被打上了这样一个深刻的烙印：眼睛应该接触优雅，鼻子应该体味馨香，皮肤应该和最感性的物料轻抚拥抱。就是在这样理念的一贯坚持下，再加上爱马仕家族成员源源不断的创造力，爱马仕才得到了这样的评价："爱马仕不是奢侈品，而是工艺品。"因此温莎公爵伉俪、英格丽·褒曼、奥黛丽·赫本等国际名流都深深被爱马仕所吸引，其产品将一流的制作工艺、耐久实用的性能与简洁优雅相结合，不但是身份地位的象征，而且成为永不落伍的时尚之物，是法国式奢华消费品的典型代表。

创作奢华艺术的家族

如果说法国巴黎是世界上艺术气息最浓郁的城市，那么爱马仕无疑是巴黎这座艺术苑里最具艺术魅力的品牌之一。1837 年，蒂埃利·爱马仕在时尚之都巴黎创立了以自己姓氏为名的马具品牌，由于他手艺出众，很快爱马仕的马具遍布巴黎的大街小巷，当时巴黎城里最漂亮的四轮马车上，都可以看到爱马仕马具的踪影。

蒂埃利·爱马仕的儿子查理·爱马仕是一个具有商业头脑的人，他将爱马仕总店搬往巴黎最著名的福宝大道 24 号，这一地区距



一条爱马仕丝巾，足以让任何一件平庸的服装变得惊艳无比，这就是爱马仕丝巾经久不衰的理由。爱马仕将丝巾化为女士身上浪漫精致的上衣与优雅飘逸的长裙，甚至成为头巾、发饰与腰带，更可巧妙地系打成轻便的手提袋和腰包，或是作为帽子与皮包的装饰。其别具一格的风采，足以使佩戴者成为一道流动的风景，吸引路人们无数目光。

离贵族居住区更近。渐渐地爱马仕的名气越来越大，爱马仕制造的高级马具当时深受欧洲贵族们的喜爱，一时间福宝大道 24 号门庭若市。此后，蒂埃利·爱马仕在儿子的帮助下，成功地将爱马仕生产的产品拓展到世界各地。在爱马仕第三代掌门人埃米尔·爱马仕的努力下，爱马仕走进欧洲各国的皇宫，成为御用珍品。1920 年，爱马仕为威尔士王子设计的拉链式高尔夫夹克衫，成为 20 世纪皮革服装中最早的经典款式，曾引起一时轰动。

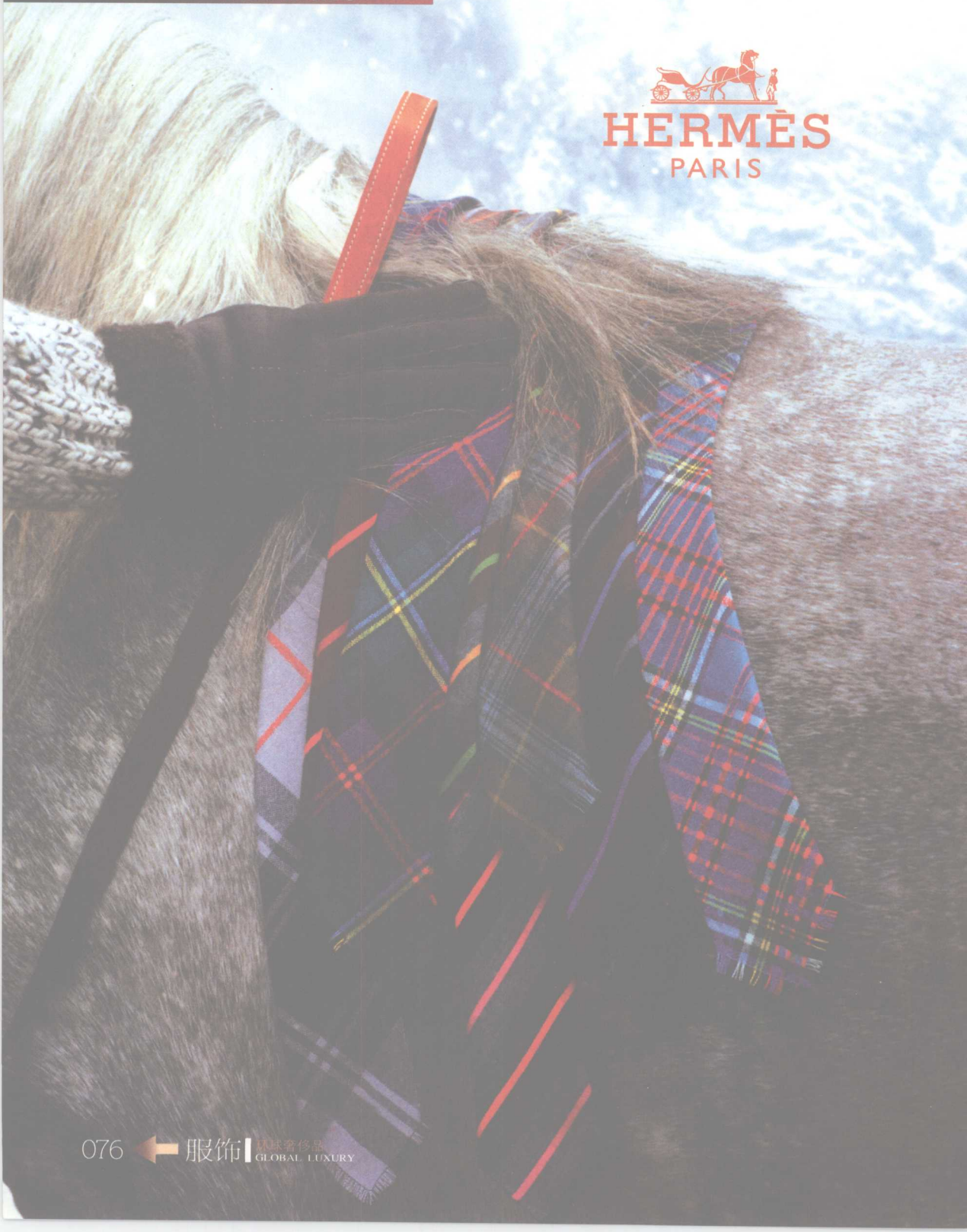
HERMÈS
PARIS

埃米尔去世后，1951 年起，爱马仕由埃米尔的女婿罗伯特·迪马接掌。他具备建筑师的专业资格，更拥有卓越的绘画天分，他不间断地发挥自己的创作意念，积极参与新产品的创作，让爱马仕的皮包、珠宝以及其他饰物系列很快成为经典名作，特别是丝巾更是获得了举世赞赏。爱马仕融入了高贵的气质，通过精巧的构思赋予丝巾无数个充满创意的打法，使其呈现出令人回味的风采，并创造出一种独特的颈间时尚。

1978 年，爱马仕家族第五代传人的让－路易·迪马就任集团主席兼行政总裁，他开发了手表等新商品，赋予了爱马仕新的气息。之后，爱马仕在家族成员一代代的努力下，为了将生活融会艺术而不断将优秀的灵感付诸现实，产品也越来越多元化，成为横跨全方位生活的品牌。穿梭一个半世纪的历史，今天爱马仕旗下总共有丝巾、领带、男女服装、香水、手表、皮鞋、家具生活系列、首饰等多种产品。爱马仕品牌所有的产品都选用最上乘的高级材料，注重工艺装饰，设计精巧，以其一流的品质赢得了良好的信誉。

170 多年的时间可以诞生许多奇迹，但


HERMÈS
PARIS


HERMÈS
PARIS

想让一个奇迹永远地散发耀眼的光芒却不是那么容易，不过爱马仕做到了。这个以马具制造起家的集团，在历经五代传承之后，至今仍坚持将一流的制作工艺、耐久实用的性能与简洁优雅相结合，凭借其完美的品质，在奢侈品消费王国里屹立不倒。

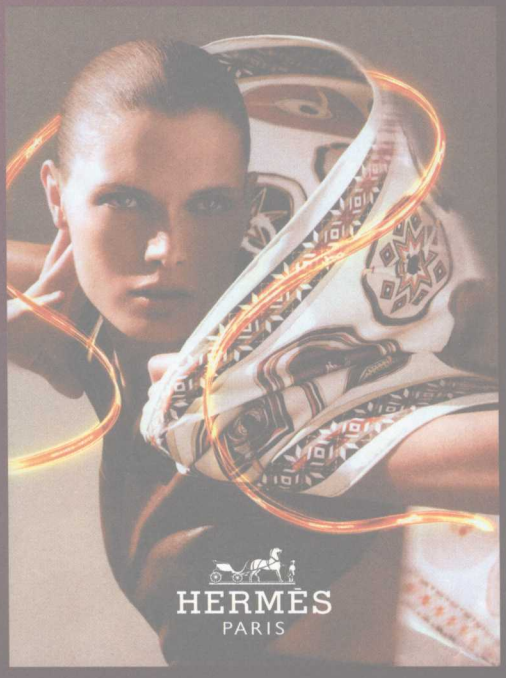
至高境界的诱惑

HERMÈS
PARIS

在爱马仕所有产品中，最著名、最畅销的当属精美绝伦的丝巾。伊丽莎白·泰勒曾认为不系丝巾的女人最没有前途，而 1986 年伊丽莎白二世 60 岁生日的纪念邮票上，女王所系的丝巾就是爱马仕的杰作。靓丽的色彩、丝滑的质感、独特的花纹、传奇的故事、精细的制作、多形的变化，有谁能抵御爱马仕丝巾的诱惑呢？

自 1937 年为纪念 100 周年店庆推出第一款丝巾以来，已经有超过 900 款爱马仕丝巾呈现在世人眼前，一直是许多上流社会男士馈赠女士礼物的首选。爱马仕的丝巾只有 90 厘米见方这一种规格。每方丝巾的重量也只有 75 克，同等尺寸同等重量的爱马仕丝巾即使同一系列也都有着各不相同的图案设计。爱马仕每年有两个丝巾系列问世，每个系列则有 12 种不同的设计款式，其中 6 款是全新的设计，其余 6 款则大都是广受欢迎的经典设计，经重新配色后再次发售。

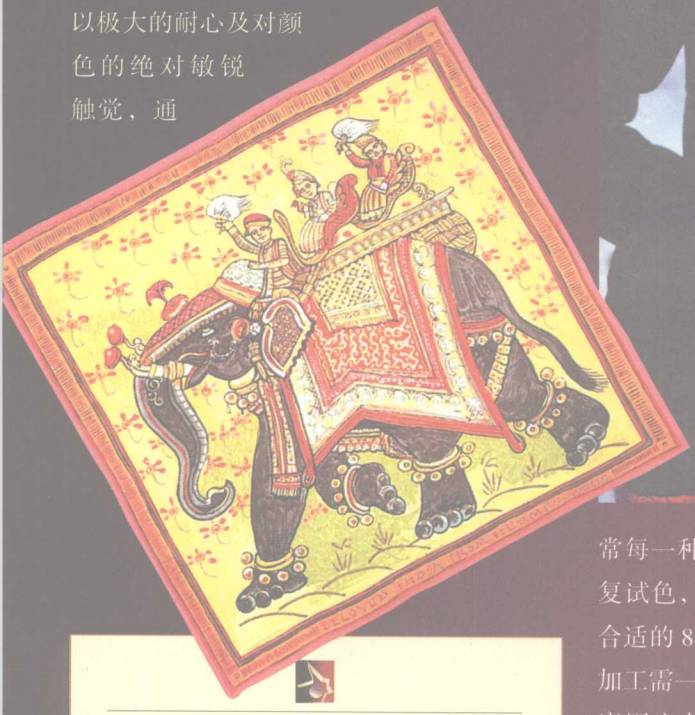
尽管一条爱马仕丝巾售价不菲，但仍然有很多人喜爱它。因为爱马仕丝巾从设计到制作完成，汇集了无数精美绝伦的工艺，必须经过主题概念至图案定稿、图案刻画和颜色分析及造网、颜色组合、印刷着色、润饰加工、人手收边、品质检查与包装这严谨的

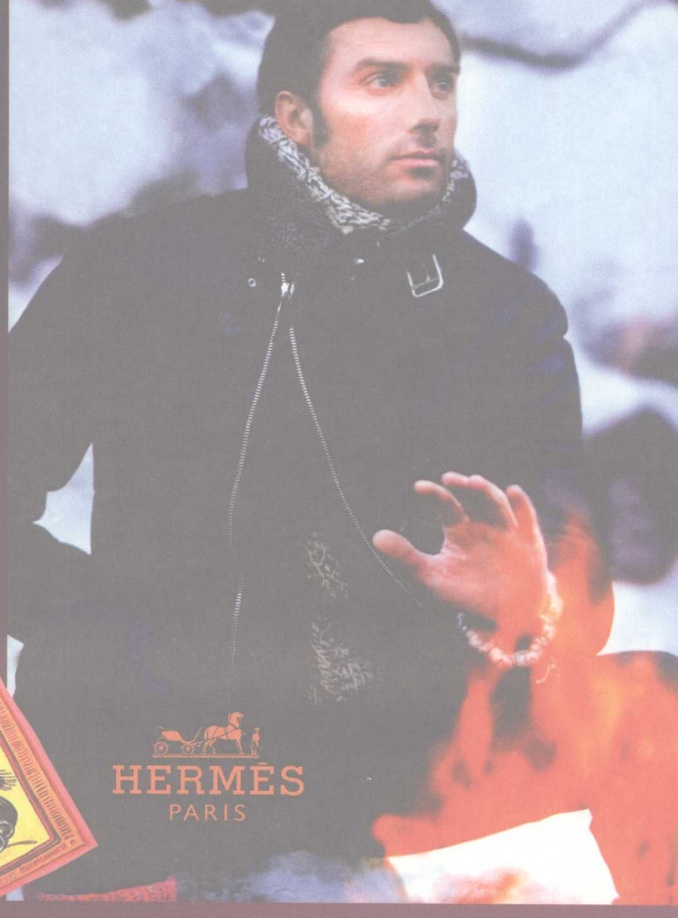


爱马仕第一条领带于 1949 年面世。当时位于法国戛纳的爱马仕专卖店附近刚巧有一个著名的赌场。那时赌场规定入场男士必须系上领带，以致不少没有领带的男士望门兴叹。爱马仕灵机一动，制造并出售领带给赌场的客人。自此之后，超过 1000 万条爱马仕领带面世。无论是你的心仪所爱，或是馈赠友人的礼物，爱马仕领带都是色彩之源、倾情之本，是优雅的流露和梦幻的化身。

HERMÈS

7 道工序，每一条丝巾通过层层关卡，需费时 18 个月才得以诞生。它的出品过程像酿造最考究的葡萄酒，需要时间、技巧和最好的原料以及艺术天赋，专门的丝巾设计师研究、磋商定下丝巾的主题一般需要 9 到 12 个月，接下来的 6 到 8 个月，将有专业人士以极大的耐心及对颜色的绝对敏锐触觉，通常每一种颜色获得批准前要经过 60 次的重复试色，要经过 20 次的尝试才能调出一个合适的 8 色组合。印刷上色需一个月，润饰加工需一个礼拜，经过清洗、蒸、晾晒等工序固定色彩，再花上 30 到 40 分钟人工卷边，一条 90 厘米乘 90 厘米的爱马仕丝巾才大功告成。





古典优雅的图案是爱马仕丝巾的一贯风格，每款爱马仕丝巾的图案都有自己独特的故事背景，也因此别具收藏与纪念价值，令人们在追求时尚的同时，亦醉心于艺术的高雅享受。不少室内设计师会购买爱马仕的丝巾当做壁画悬挂。因为爱马仕丝巾汇集了无数精美绝伦的工艺，它不仅是品位的象征，更可以当做一件值得收藏的艺术品，可以说每款爱马仕丝巾都是独一无二的。

一方 90 厘米见方的爱马仕丝巾，动辄就要上万元人民币，这不是一般普罗大众所能欣然接受的，但是爱马仕丝巾不仅能把不同形象的女人衬托得更为完美，而且都是值得收藏的艺术品，随着时间的流逝反而会增值。展开爱马仕丝巾，你看到的是设计的奇思妙想，色彩的曼妙舞动，变化出女人的千

娇百媚和风情万种。轻轻折起它，将这种无声却精彩的艺术系于己身，肌肤与丝巾每一秒的轻柔相遇，都让心随之雀跃。

梦幻印度

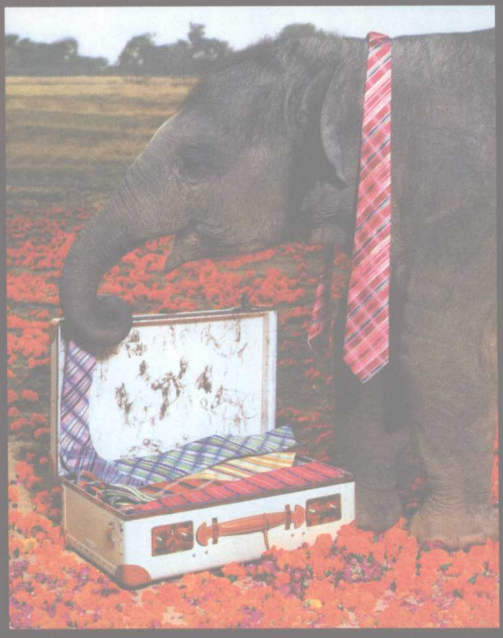
HERMÈS
PARIS

一个仅凭出售马具起家的品牌如何能兴盛百年而不倒？一个从不转让商标生产许可证的工厂如何傲然屹立于奢侈品王国？一个坚持所有产品纯手工制作的跨国公司面对机械化的批量生产是否依旧保持微笑？1837 年创立于法国巴黎的爱马仕在历经百余年辉煌之后，继续着它的贵族风潮。让所有产品至精至美、无可挑剔，是爱马仕的一贯宗旨。

带着对历史的尊重与对未来的热情，爱马仕以精湛的工艺、对艺术的不懈追求，创造了许多时尚经典。如 1837 年制造的马具、1879 年制造的马鞍、1922 年问世的手袋、1937 年制造的丝巾、1949 年上市的纯丝领带、1968 年的 Kelly 包等，都已经成为时尚的绝对代言。

1987 年，爱马仕在品牌成立 150 周年之际，1 月 24 日在塞纳河畔举办庆祝大会。由当年的主题“烟火之年”开始，此后爱马仕每年都会确定一个主题，展现品牌所提倡的生活态度，并作为当年设计的灵感与方向。2008 年，爱马仕推出的年度主题是“梦幻印度”，由现任艺术总监也是家族第六代传人皮埃尔·亚历克斯·杜迈和帕斯卡·缪萨共同设定。为了让商品更融入主题，爱马仕设计团队一同前往印度待了将近一个月，尝试将古文明丰富的色彩、独特的印记结合精致手工反映在服装、配件等相关商品中，如 2008 年春夏爱马仕的服装主题是“向印度纱丽致敬”，采用鲜艳的印度风格将流畅飘逸的长裙演绎出浓郁的民族色彩。同时，为了呼应印度王朝时期大君的装束，设计师又将男性化的衣着通过黑白两种中性色表达出来，让人恍觉时光流转，回到了当年四大文明古国印度王朝的兴盛时期。

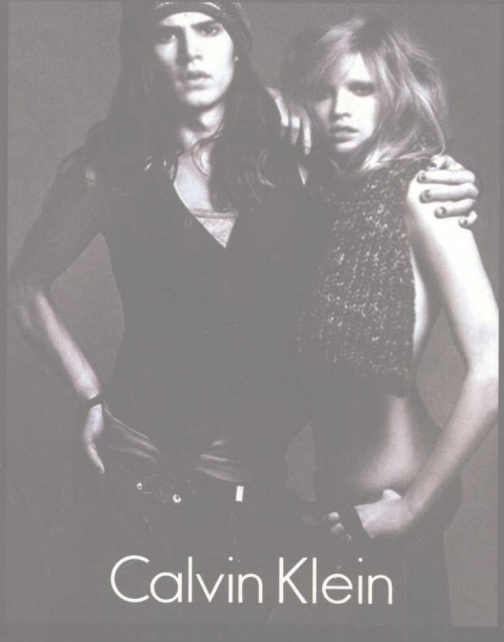
2008 年爱马仕的秋冬男装和女装一样，都是走低调路线，印花图案的上衣、让人充满惊喜的漂亮领带一点儿也不比女装逊色。此外，爱马仕在 2008 年推出的丝巾、凉鞋等产品皆充满神秘的印度色彩，将精湛的手工艺与印度韵味完美结合，成就了爱马仕顶级奢华精品的新视野。



我的设计哲学更趋向现代主义，我会继续专注于美学，倾向于强调一种纯粹的简单，轻松优雅的精神。我总是试着表现纯净、性感、优雅，而且我也努力做到风格统一，并且忠于我的梦想。我想人们会因此更了解我想要呈现的是什么，他们会欣赏，并积极地回应。

——品牌创始人　卡尔文·克莱恩

Calvin Klein
卡尔文·克莱恩

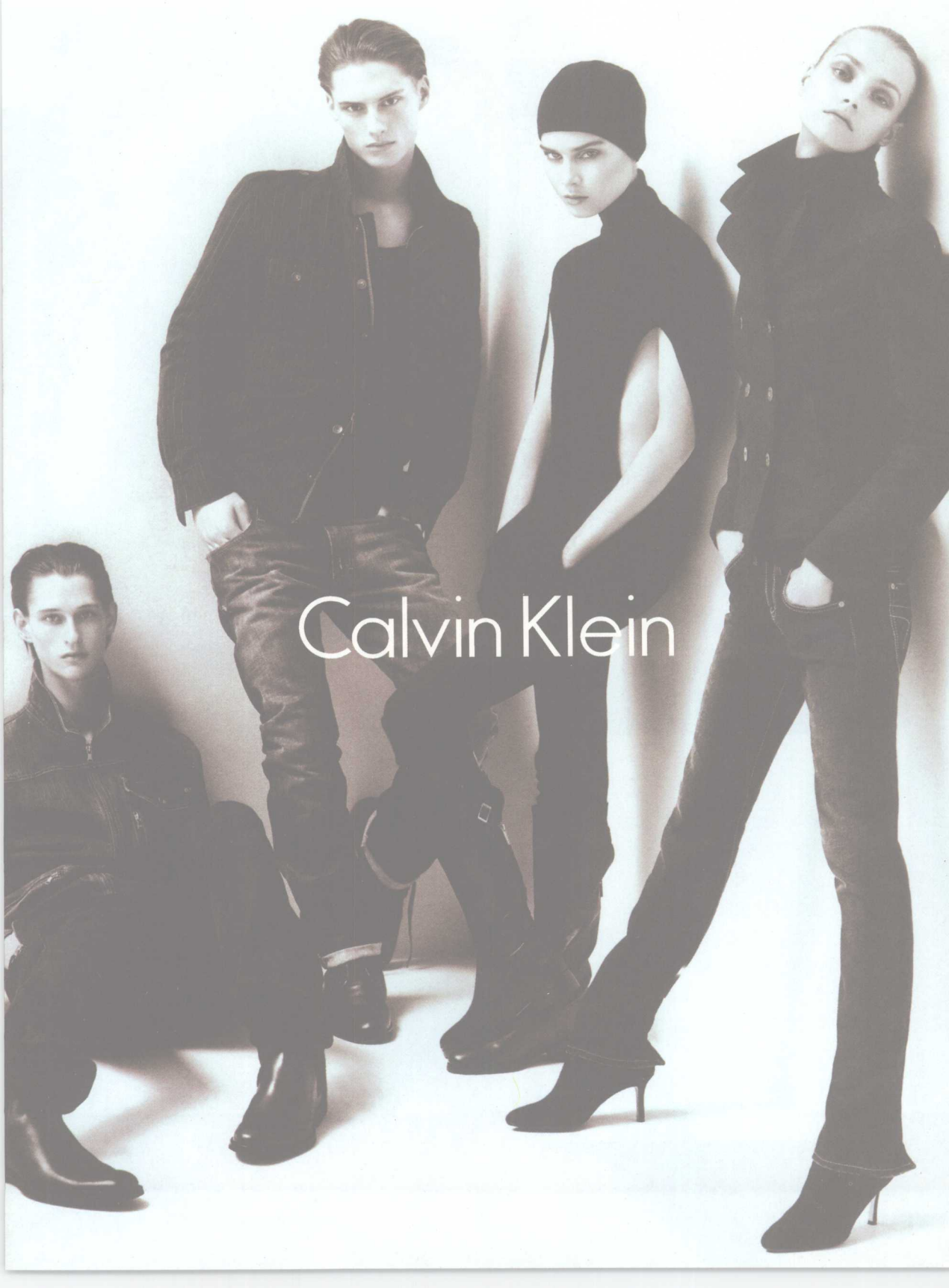


卡尔文·克莱恩是一个极具现代精神的设计师，甚至可以称其为改变现代美国时装的人物，英国版的《格调》称誉他为“创造和整治秩序的王子”，这不仅因为他对时装设计领域的开拓创新上，更在于他强烈的商业意识和市场观念，他在广告、市场推广方面的成绩令人瞩目。短短 30 年间，他建立了一个庞大而充满生机的 Calvin Klein 王国。在纽约的时代广场上，Calvin Klein 醒目的广告牌早已是这个世界之都的名片，连著名的《纽约客》杂志都这样写道：“看见了时代广场的 Calvin Klein 广告，我们才意识到自己身处纽约。”

美国时尚巨擘的前世今生

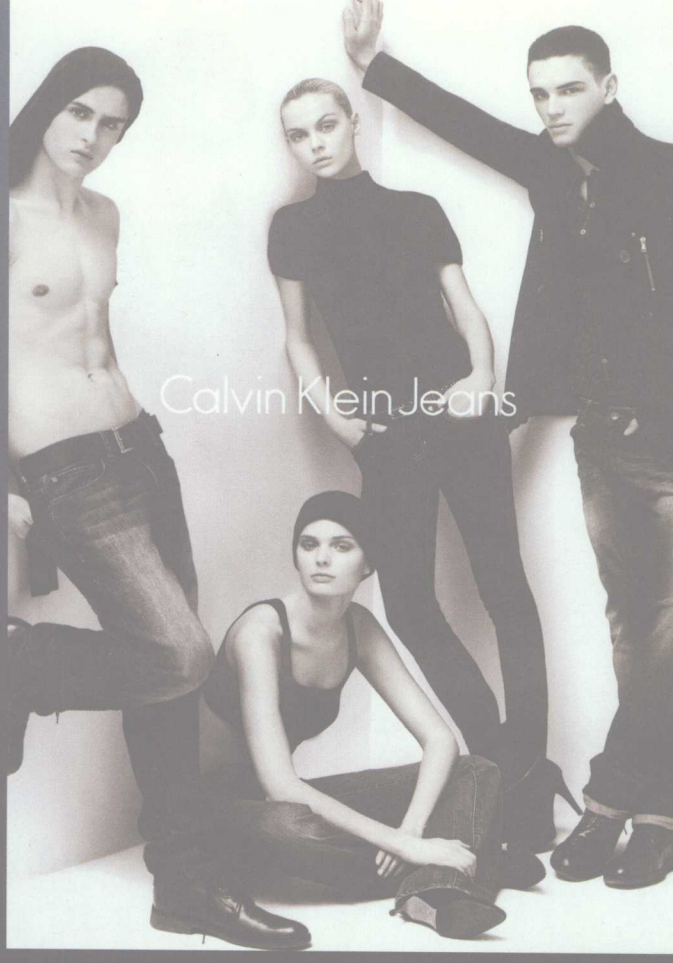
Calvin Klein

1968 年，26 岁的卡尔文·克莱恩从好友巴里·施瓦茨那里借了 2000 美元，在纽约第七大道创立了以自己的姓名命名的 Calvin


Calvin Klein

Klein 公司。有一天，纽约最著名的邦维·特勒百货公司的副总裁唐纳德按错电梯楼层，错进了卡尔文的公司，当他看到以各种浅色面料制作的长及小腿中部的大衣，以及高腰无袖连衣裙时，立刻被吸引了。两天后，在唐纳德的引荐下，卡尔文前去拜会时装零售业巨头克斯汀夫人，为了避免样衣出现皱褶，他自己推着挂满衣服的手推车，穿越了整个曼哈顿。

当克斯汀夫人看到卡尔文的手推车时，车上挂着的那些具有极其简单的线条的衣服打动了她，她想象着女人穿着它的样子，一定会显得更加的低调、时髦、干练。当时是美国职业女性刚刚涌入社会的年代，她们需要的正是这种既能穿着挤地铁又能穿着赴晚宴的衣服。于是，克斯汀夫人不仅与卡尔文签下一张 5 万美元，还决定给卡尔文·克莱恩这一品牌连续做一年的免费广告。卡尔文比任何一个设计师更懂得将时代融进服装，



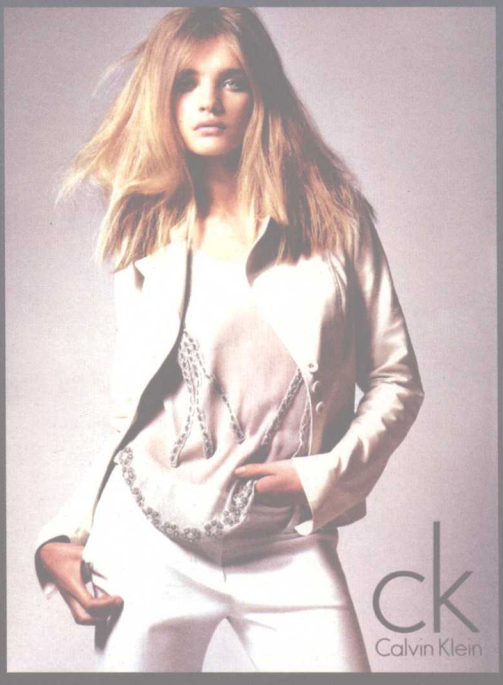
他那简练朴实的时装风格、新颖独特的服装形象使自己的品牌声名大振。

卡尔文先生具有足够的实力与巴黎、米兰的著名设计师相抗衡，他的服装动摇了欧洲设计师对性感和休闲的古老定义，使得高级休闲成衣设计更趋人性化，与现代城市生活、职业模式息息相关。在美国，卡尔文·克莱恩是最受女性欢迎的服装品牌，因为它的女装线条简洁、纯净，色彩多为土灰、褐色与白色等自然朴素的中性色，款式种类繁多，有上班或外出用的套装、裙装、羊毛衣和裁剪得体的长裤，还有一些将男式便装款式改良为女装的夹克、宽松的羊毛外衣等，

1992 年秋，为了推动牛仔裤市场，卡尔文·克莱恩公司内部广告代理部门制作了一本 116 页的广告附刊，内容随着一个虚拟摇滚乐队的巡演展开，制作豪华，总共花了 100 万美元的 25 万本附刊随 1991 年 10 月号的《名利场》上市。为配合附刊，卡尔文·克莱恩还推出了一场全牛仔的时尚秀，主题是“摩托宝贝”，此外还耗资千万进行牛仔裤广告推广活动，Calvin Klein Jeans 的销量因而在几周内上升了 30%。

这些实用的款式得到了女士，尤其是上班族女士的青睐。

卡尔文·克莱恩的男装可以说最能体现其独特的中性设计风格，不仅影响着一代流行观念和时装设计观念，甚至因此而屡起风波、备受争议。卡尔文先生设计的男装采用与传统相悖的织物，即采用柔顺细软、悬垂性强的女装衣料制作成衣，打破了传统男装硬挺拘谨的形象，从而创造出悠闲舒适的男装风格。款式上也有独到之处：西装较长，腰部收紧，肩部宽但柔和，加上别有趣味的贴袋，宽大松快的直筒裤等，造型显示的不是英国绅士式的严谨，而是美国都市男性的潇洒，具有不拘繁缛礼节的特点，符合生活节奏快的大都市人的生活方式需求。



Calvin Klein

除了时装之外，卡尔文这位主流派的设计师总有办法设计出多数人所需要的东西，而又不让它们廉价到随便都能买到的程度，其品牌旗下的相关产品层出不穷，主要包括 Calvin Klein（高级时装）、CK Calvin Klein（高级成衣）、Calvin Klein Jeans（牛仔）、Calvin Klein Underwear（内衣）等，另外还经营香水、眼镜、腕表等，其中最为知名的内衣、牛仔、香水等都以性感的广告形象和出色的设计赢得消费者的青睐。

2003 年 2 月，PVH 集团宣布该集团以 30 亿美元的价格收购了卡尔文·克莱恩公司，并宣布其未来的发展方向，生产“更好的男式及女式运动休闲服饰、配件”。虽然卡尔



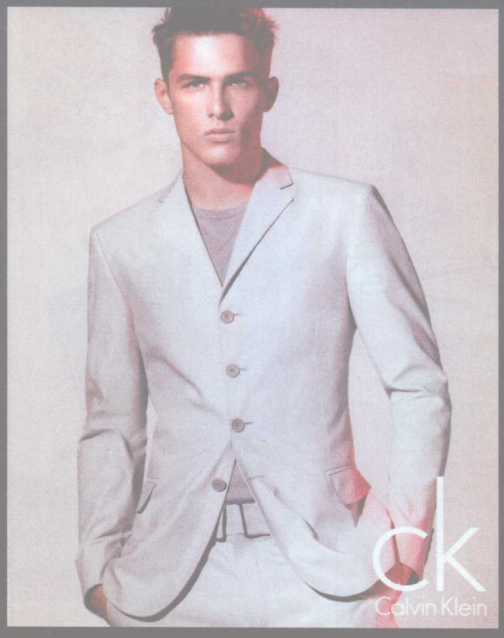
文先生已不再拥有自己一手创立的品牌，但卡尔文·克莱恩这一品牌却仍旧在时尚帝国中屹立不倒，深受世间男女的喜爱。

一种生活方式的标记

Calvin Klein

和三宅一生的香水、村上春树的书、斯沃奇的手表、宜家的家具、哈根达斯的冰淇淋等并列“小资 7 件事”，对于卡尔文·克莱恩内衣来说，并非是娇情，它的现代、极简、充满细节又不失优雅的气质，会熨帖每一个讲究精致雕琢者的每个毛孔。

内衣是一种最复杂的服装设计，它关系着材料、人体功效、服装力学、造型等多种学科的知识，一个成熟品牌的产品往往凝结了多年的经验，而且有其固定的设计风格。卡尔文·克莱恩是内衣中绝对领军者，是性感、简约、时尚的代名词，代表着穿了后就会拥有一种解放了的感觉。作为一名杰出的设计师，卡尔文先生认为与全裸相比，穿一点儿更引人遐思，比什么都不穿强。在推出男士内衣时，卡尔文先生选了撑杆跳运动员蒂姆·辛蒂劳斯出演广告，这位体育明星穿着卡尔文·克莱恩内衣站在一幢白色建筑前，背景是蓝色天空。白色与蓝色的对比，映衬着蒂姆·辛蒂劳斯的棕色皮肤，形成了一副充满诱惑的画面。在卡尔文·克莱恩的品牌发展史上，这也是第一个引发犯罪行为的广告，因为这个内衣广告太受欢迎，以至于当时在纽约 50 多个贴有这一海报的灯箱被打破，海报被偷走。



卡尔文先生被称为纽约第七大道“时装王子”，他虽已过了知天命之年，却依然保持着匀称的身材，每次出现在公开场合时，总是衣履光鲜、有型有款，其穿着品位丝毫不逊色于任何明星。就像他自己设计的时装一样性感、有魅力，是许多人追逐、崇拜的偶像，曾被美国民众选为美国历史上最具影响力的百位名人之一。

当卡尔文·克莱恩进入成熟男士及年轻男孩巨大的内衣市场之后，在 1981 年曾创造了 20 亿美元的销售巨额。与男式内衣相比，卡尔文·克莱恩的女士内衣那流利的线条、昂贵的面料以及纤细的造型，对于那些

意识到身体曲线美的女性是再合适不过了。

虽然卡尔文·克莱恩这一品牌的声名远播，但是其创始人卡尔文先生却一直崇尚低调，很少接受采访，他甚至曾经尝试支付500万美元以阻止有关他私生活的书籍的出版，但他的名字却始终频繁地出现在人们的面前。Calvin Klein，这11个字母被印在内裤上面，勒在数千万男女腰间，成为一种生活方式的标记，甚至连他的女儿都埋怨说在男友内裤上常看见老爸的尊名。

卡尔文·克莱恩引发的牛仔浪潮

Calvin Klein

进入21世纪，人们的着装观念开始趋向个性化，但无论如何，休闲服饰在人们的生活中依旧占据重要位置，而牛仔裤永远都是美国精神的象征。

20世纪70年代末，卡尔文先生进入了牛仔服装业，启用了当时刚刚成年的青春玉女明星波姬·小丝任其牛仔服装的广告女郎，这是卡尔文备受世人争议的众多广告的开始：年轻的波姬·小丝甩动着飘拂的秀发，一只手轻轻搭在臀部，用充满磁性的嗓音说出了那句闻名全球的广告语："我和卡尔文·克莱恩亲密无间。"从那时开始，拥有Calvin Klein Jeans成为很多人的一个梦想。

1978年，卡尔文先生第一个把设计师的名字印在牛仔裤上，将设计师的概念引入其中，成为美国成衣的一个典范。尽管卡尔文·克莱恩的牛仔裤售价比李维斯等品牌高出50%，但其仍以每周40万条的速度，直攀销售的惊人高峰。

1992年，卡尔文先生独具慧眼地从凯特·莫斯身上看到了世界潮流的未来发展趋势，毫不犹豫地选定了这个瘦小的女孩作为自己产品的代言人。凯特·莫斯果然使卡尔文·克莱恩更加闻名，而她自己也从广告里脱颖而出，一夜成名，稳坐"超模"的第一把交椅。事隔14年后，凯特·莫斯与卡尔文·克莱恩重续前缘，成为该品牌旗下牛仔系列服装最新一任广告代言人。凯特·莫斯无疑是个时尚界的奇迹，许多女模特到了30多岁时已然走上了下坡路，而凯特却是一反常态却接到许多时尚知名品牌抛出的"橄榄枝"。而她与卡尔文·克莱恩再度携手，标志着一个新纪元的开始，因为她会使世人进一步领略到"性感"一词的真谛所在。

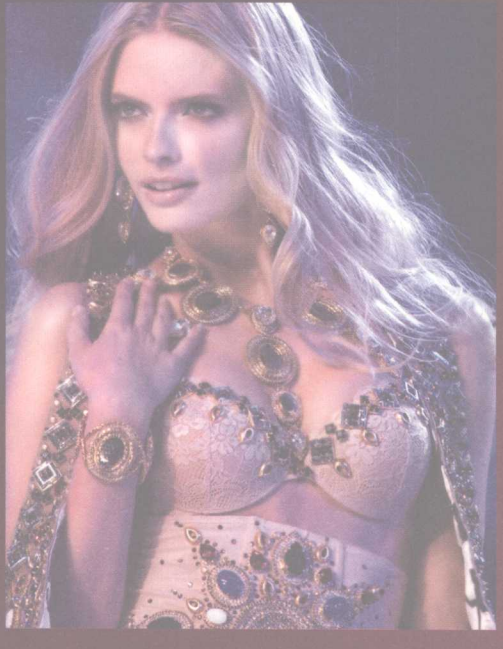
1973年，卡尔文先生获得"科蒂美国时装评论奖"，其获奖原因是创造了具有其独特风格的时尚而简约的时装派系，而这是美国时装史上首次出现的风格派系。在颁奖秀上，卡尔文先生展示了秋季成衣系列的副系列——其中包括了一个比基尼内裤和一件羊毛衫上衣的搭配。当时T台上的模特儿穿着荧光绿、橙色、绿宝石色、九重葛色的羊毛衫，然后配着很不搭调的比基尼内裤，却表现出了无限的爆发力。这就是卡尔文·克莱恩先生的典型作风，他所创作的性感路线令全场为之轰动。

我们给予顾客的是：魅力、美丽、时尚及一点儿浪漫，我们清楚什么时装最适合女性的身体和情感需求。

——格里丝·尼克斯

Victoria's Secret
维多利亚的秘密

自成立那天起，维多利亚的秘密这个名字就成为独具魅力的女式内衣的代名词，其倡导的“穿出你的线条，穿出你的魅力，带着轻松舒适的享受穿出那属于你的那一道秘密的风景”成为了时尚女性的追求。性感是维多利亚的秘密的代名词，作为全世界时尚内衣界的龙头，它在伸展台上影响着全球30亿女性人口的“内在美学”，每一年都在挑战人类创造力与想象力的极限，以至于人们每年都认为下一年的时尚秀无法再超越。然而，维多利亚的秘密就是这样一个可以创造神话的品牌，它的时尚内衣一年比一年更性感、更让人惊艳。作为全世界女性趋之若狂的时尚品牌，维多利亚的秘密所引领的不仅仅是时尚，更是一种生活态度。



内衣的诱惑

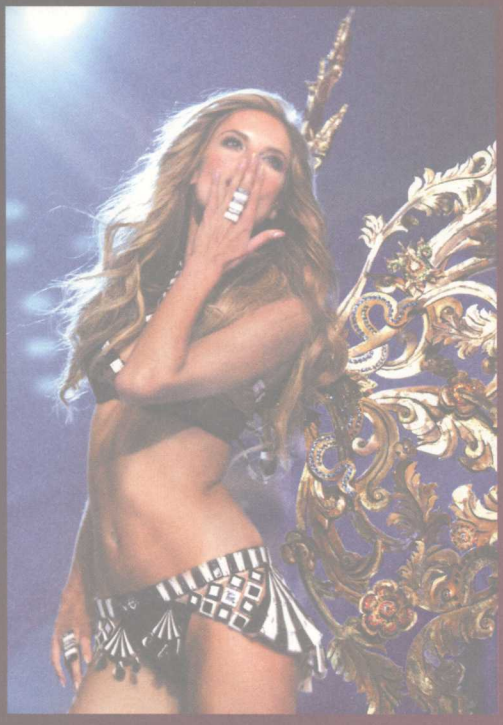
VICTORIA'S SECRET

1999年的美国超级杯职业橄榄球赛上，一家内衣商在比赛中场休息时，将其模特儿在跑道上走猫步的情景进行网络直播，结果有150万人蜂拥上网争睹美女风采，由于承接比赛直播的网络没有足够的能力来应付成



百上万的网民，从而影响到了超级杯的直播。这家引爆了网络直播灾难的内衣商就是维多利亚的秘密。

维多利亚的秘密隶属于美国知名的高档服装生产商——亲密品牌（Intimate Brands，简称 LTD）有限公司，该公司由莱斯利·威斯纳于 1963 年创办。莱斯利·威斯纳是一位具有超群的品位和敏锐的商业嗅觉的企业家，他于 1982 年买进了维多利亚的秘密，在其精心打造之下，使其成为美国女性非常青睐的内衣品牌。到 2003 年维多利亚的秘密不仅拥有高达 28 亿美金的净销售额，位于全美各地的连锁专卖店已超过 1000 家。据统计资料显示，30 岁以下的时尚女性所用的乳罩 50%均是维多利亚的秘密。



PINK 系列是维多利亚的秘密为了填补了年轻少女空缺的独创副牌，它不矫情，不做作，以自然甜美的设计展现女孩之美，舒适的材质让学生或者年轻上班族能够随时随地感受来自内衣的贴心享受。该系列以粉红、粉绿、粉蓝、粉紫为主打，这些鲜艳的颜色及充满活力的图案使少女们变得更加纯真可爱。



内衣本身就是一种“秘密武器”，而维多利亚的秘密究竟是什么呢？它可能是美貌的秘密、成功的秘密、财富的秘密或爱情的秘密，不过它最大的秘密是如何用最少的衣料体现最完美的曲线。“做第一，只有做第一才有大赢的机会。不能成为第一，就需要

寻找可以成为第一的战场。”这是维多利亚的秘密始终遵循的原则。

现在维多利亚的秘密的产品种类包括了女士内衣、睡衣及各种配套服装、豪华短裤、香水化妆品以及相关书籍等，是全球最著名的性感内衣品牌之一，一年又一年地创造着时尚界内衣秀的奇迹。2002 年，维多利亚的秘密推出了镶嵌宝石、价值 1000 万美元的胸衣，世界名模克劳迪亚·希弗戴上这种千万美金的神奇乳罩，再穿上黑色的睡袍，其展现出的高贵让全世界为之赞叹。

维多利亚的秘密

VICTORIA'S SECRET

关于维多利亚的秘密这个品牌的起源一直众说纷纭，有人说该品牌是一个历史悠久的品牌，诞生于英国的维多利亚时期，当时一个思想前卫的设计师为了展现出女性的性感和妩媚，设计出了一些性感的内衣，展现出了维多利亚时期女性的秘密风情。也有人考证到维多利亚的秘密这个品牌名字第一次是在旧金山出现，起初只是一个贩卖内衣、睡衣及女性家居装饰品的商店的名字，店主之所以起了这个引人注目的名字，是因为在维多利亚时代，女人们的装束层层叠叠十分严密，而“维多利亚的秘密”这个店名能够体现出维多利亚时代的闺房景象，从而吸引更多的顾客。这些说法似乎都合情合理，不过在维多利亚的秘密这个品牌之后还流传着这样一个浪漫的爱情故事，与前两种说法相比，更能触动人心。



1978 年 7 月，正在英国读大学的格里丝·尼克斯到美国旧金山度假时，在一个沙滩浴场中认识了罗伊·雷蒙德。当时的雷蒙德正在学服装设计，偶然间看到在海水中畅游的格里丝后，他的眼神一直在她身上徘徊。当格里丝感觉到异样后，就责问他到底



维多利亚的秘密推出过许多奢华内衣，其中一件 18K 白金打造而成的钻石胸罩镶嵌了无数碎钻，还点缀了 22 颗红宝石。这件华丽之作共耗费了 300 个工时，除了材料昂贵，顶级设计师的构思也让它身价不菲。这件闪亮的内衣的标价是 1250 万美元。不过，最吸引眼球的是内衣正中垂下的那颗重达 101 克拉的梨形钻石，它璀璨无瑕，彰显出女士的雍容华贵的气质。

在做什么。雷蒙德不好意思地解释说，他觉得格里丝身穿的泳衣很漂亮，并追问她在哪里能够购买到。听完雷蒙德的解释后，格里丝开玩笑地说："这可是我的秘密！"两个年轻人就这样相识了，格里丝谎称自己叫维多利亚，而雷蒙德却信以为真。当时他的母亲刚收购了一家内衣小店，他想改个合适的店名，却一直没想好，就到海边来找设计灵感。格里丝高雅的气质触动了雷蒙德，他由此想到用"维多利亚的秘密"作为母亲的店名。几天后，雷蒙德找到格里丝，带她去参观那家已更名为"维多利亚的秘密"的内衣店。为了表示对格里丝的感谢，雷蒙德还特意设计了一款别出心裁的内衣送给她。作为维多利亚的秘密这一品牌的第一件产品，这件带着蕾丝花边的宝石蓝色文胸上面还绣着"维多利亚"这个名字。深受感动的格里丝与雷蒙德相恋了，在她假期结束临行前一天，雷蒙德承诺他会一直等着她完成学业归来。这一誓言让格里丝心碎不已，她没有勇气告诉雷蒙德"维多利亚"其实只是一个谎言，而她自己早在两年前就有了婚约。

回到伦敦后，格里丝想尽办法解除原来的婚约，但却受到父母的坚决反对。痛苦不



堪的格里丝给雷蒙德写了一封信，说出自己的真实姓名和身份以及所面临的困境，请他耐心等候。然而不幸的是这封信却被她的父亲截留了。没有收到雷蒙德的任何回音的格里丝最终不得不答应结婚，但是婚后她始终无法忘记雷蒙德。1983 年格里丝终于从不幸的婚姻中得到解脱，之后她带着那件视为珍宝的内衣返回旧金山，然而当她找到维多利亚的秘密这家内衣店时，却发现该店早已易主，而雷蒙德更是不知去向。

为了能够与雷蒙德再续前缘，格里丝决定到维多利亚的秘密时装店工作，她决定用自己的努力完成雷蒙德的愿望，让维多利亚的秘密畅销全球。她相信当那一天到来的时候，她一定能找到雷蒙德。1983 年底，格里丝以促销小姐的身份进入维多利亚的秘密，3 年后因表现出色而被提拔为市场经理，1991 年成为总裁，在她的领导下，维多利亚的秘密渐渐成为世界最有名气的内衣公司。

VICTORIA'S SECRET

1995 年，格里丝在美国推出维多利亚的秘密的电视时尚秀，她这一开创之举在世界范围内引发收视狂潮，维多利亚的秘密的知名度日益提升。1996 年的一天，格里丝收到了一个包裹，里面装着的是一件与当年雷蒙德送给她的维多利亚的秘密一模一样的内衣。通过包裹上的地址，格里丝在加拿大维多利亚市找到了雷蒙德的母亲。她告诉格里丝，雷蒙德当年曾想方设法地到伦敦找她，却无功而返，失魂落魄的他回到旧金山后一



直沉浸在无法自拔的痛苦里，整日沉湎酒精之中，在一次醉酒后出了车祸，失去了双腿，此后很多年里他没有缝制任何服饰，后来他突然利用数天时间缝制了这件内衣，之后不久他就离开了人世。1995 年，在电视上看到了维多利亚的秘密时尚秀后，雷蒙德的母亲才知道格里丝正是儿子当初爱过的“维多利亚”，于是将内衣寄给了她。

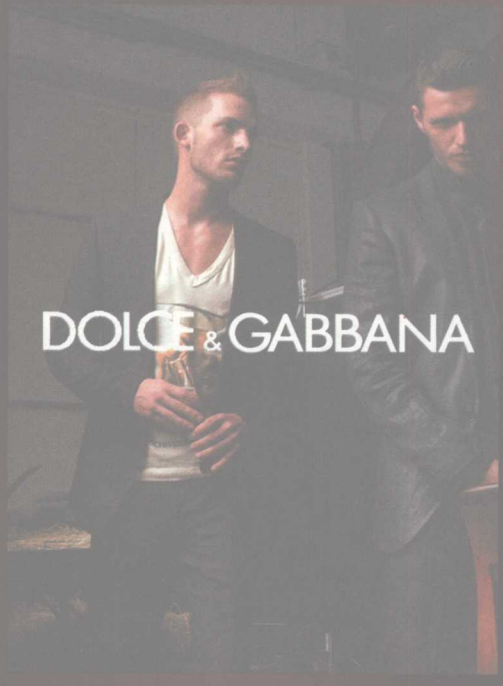
得知爱人已逝后，格里丝捧着雷蒙德留给她的最后礼物失声痛哭，此后她将全部心血倾注在维多利亚的秘密里。不管这个浪漫的爱情故事到底是真是假，不管维多利亚的秘密这一名字的起源如何，不可否认的是它之所以能够成为世界上十大顶级内衣品牌，格里丝·尼克斯可谓功不可没。

杜嘉班纳打动我的不仅仅是意大利的狂野浪漫、西西里奢华美丽的格调，自信、坚强、传统与现代完美的和谐更是杜嘉班纳品牌的魅力所在。

——麦当娜

Dolce & Gabbana

杜嘉班纳



能承继其独特美感的只有杜嘉班纳。在杜嘉班纳的世界里，男性轻松自在，为自己而生活，他们是规定的制定者，而不是规定的遵守者；相比之下，女性要更具侵略性，显示出狂野的性感。作为时尚圈活力四射的品牌，杜嘉班纳那浓郁的色彩和丰富的图案带给人们强烈的视觉冲击，是意大利华丽冷艳风格的绝佳代表，如果你想选择该品牌的服饰，首先你要看看自己血液里有没有狂野的因子，它就似一股意大利的性感风暴，总能给人一种野性和张扬的感觉，它用西西里的古典浪漫和意大利的万种风情，重新定义了女人和男人。

时装界的狂野分子

DOLCE & GABBANA

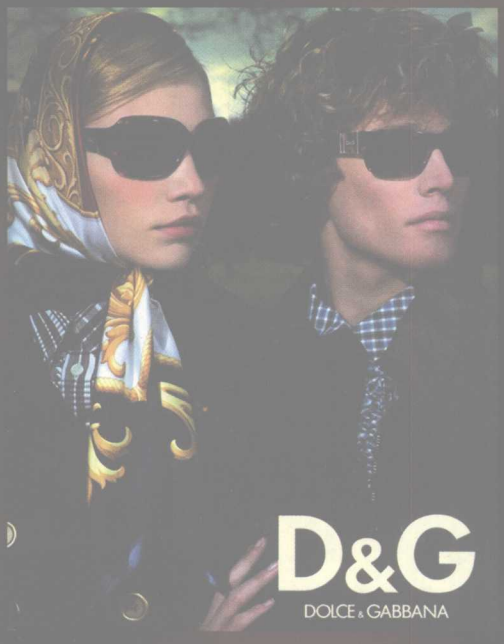
意大利时装界的三大巨头分别代表着不同的时装精神：阿玛尼代表着高雅，费雷展示着硬朗，范思哲则有着鲜明的流行元素。1997 年詹尼·范思哲被枪杀后，时尚界唯一

多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳这两个颇有争议的意大利人，一个小时便常跟


DOLCE & GABBANA

随父亲在小服饰店内选布料、剪裁与裁缝，另一个则与时装完全搭不上关系，后来他们相遇在米兰的一家时装店，在一起做了两年的助理设计师工作后，他们决定开一家自己的设计室。1985 年，他们将两个人的名字合二为一组建了 DOLCE & GABBANA（杜嘉班纳）公司，开始了他们的友好合作，并在米兰时装秀上展示他们的产品系列，从而在时装界脱颖而出。作为标有意大利制造的新生代的顶级代表，杜嘉班纳很快便享誉全球。首次的成功给予了多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳极大的信心，也使他们得以在时装设计上沿着自己独特的视角，继续创造属于他们自己的时装品牌。

杜嘉班纳的作风非常独特，创业之初不但婉拒交付大成衣工厂代工生产，坚持自己制版、裁缝、样品和装饰配件及所有服装，还只任用非职业模特儿走秀，在当时讲究排场的时装界是相当独树一帜的。在杜嘉班纳的时装展示会中会经常播放古典音乐，具有一头黑发和南方女子身材的模特儿所经营出的南意大利西西里的风情，这几乎已经成为杜嘉班纳独特的标志风格。在时尚界，多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳以“使影星看起来像影星”而闻名，因此他们的服装受到诸多名人的青睐。这两位设计师将他们的意大利精神融入到服装的设计之中，将其独特的风格演变成一面旗帜并推行到全球，从而让一个独立的小品牌成为今日的时尚王国，它的服装、香水、眼镜、内衣、皮具、鞋、包等产品系列都是极具奢华的奢侈品。



杜嘉班纳以狂野起家，一直以来，它把狂野的风格演绎成一种独特的美感。20 世纪 90 年代后半期，杜嘉班纳开始调整之前强烈的感官风格，推出年轻简约的副牌 D&G，高级时装方面也转而追求简朴高雅，但无论是婉约的性感还是之前大胆的性感，狂野已经成为杜嘉班纳品牌精髓的一部分。因此，在杜嘉班纳的文化中，一直渗透了一种强烈震撼视觉感官的狂野风格。

意大利式的狂野与叛逆

DOLCE & GABBANA

有时候你很难断定自己是不是喜欢某个牌子，但一旦看到品牌名字，就有一种说不出的亲切感，这印证着品牌的魔力，但也可能证明了是品牌在驾驭着你，而非你在随意



控制着品牌。杜嘉班纳，就是这么一个品牌。杜嘉班纳男装告诉我们，今天的男人们自觉、独立，并在身体和精神之间达到完全平衡，他们的内心宁静，就不再通过服装彰显权力；他们感到安全，就如穿着杜嘉班纳的T恤，不张扬、不炫耀；他们对自己有了全新的感觉，如杜嘉班纳男装的面料一样，温柔体贴。穿着杜嘉班纳男装的男人总能理解自己个性的重要性，从不隐藏对性感的要求，即使这可能违反行为规则。杜嘉班纳男装风格影响着世界范围内的男性服装，对即

每年的奥斯卡颁奖晚会，许多设计师都会花重金聘请明星们穿他们的衣服，替自己的品牌做广告。对于杜嘉班纳来说，每年有数亿美元的销售额垫底儿，再加上麦当娜和妮可·基德曼等大腕的极力追捧，这一品牌完全有理由向明星们宣告，衣服在那儿，你们想穿就来穿好了，但我们绝对不会花钱请你穿。

杜嘉班纳始终沿着复古、华丽、宗教气息的精神走来，彻底改造并演绎着西西里文化，将真我进行到底。美国热门电视剧《绝望主妇》中美丽风流的加布丽尔·索利斯，曾经的模特儿，有着对奢侈物质生活的无尽追求，在怀孕后仍不愿放弃穿着杜嘉班纳。这样的吸引力，只来自杜嘉班纳，一个奢侈品消费迷们听了会热血沸腾的品牌。

使不穿着杜嘉班纳者的审美品位起着支配性作用，比如杜嘉班纳像是内衣式的背心搭配西装、衬衫和撕裂的牛仔裤。

如果说杜嘉班纳男装有些放荡不羁的感觉，那么杜嘉班纳女装更显示出叛逆、放浪、颓靡、绚丽的风格，有韵律的线条，大方而不失女性的风度，美观而不缺乏现代女性的风韵，年轻而不失优雅，简洁而不失有型。多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳都认为，敢穿杜嘉班纳时装的女人都有一颗狂野叛逆的心。比如麦当娜、安吉丽娜·朱莉、詹尼佛·洛佩兹等明星，她们喜欢自己也知道自己受宠，她们游走在时尚的最前沿，但从不迷失自己。杜嘉班纳女装也确确实实反映了这一点。天下所有的女人绝对是百变的，喜欢穿着不同风格的衣服，展现不同风格的自我，她们虽然也欣赏范思哲的浪漫、纪梵希的典雅，但她们都无法拒绝杜嘉班纳给她们带来的永不磨灭的震撼与视觉冲击。

1994 年杜嘉班纳推出的 D&G 是针对中等收入年轻人的二线品牌，在众多人看来，




GABBANA

这一副线品牌的风格有一股叛逆张扬的味道，所有看过 D&G 时装发布会的人，都会被其耀眼的设计风格所吸引，可以说，D&G 时装把年轻人骨子里的叛逆、张扬和狂野与衣服完美地结合在一起，让人为之眼前一亮。目前，D&G 的风头已经大大超过了它的一线品牌。用古灵精怪来形容这个品牌一点也不过分，被称为最佳时尚二人组的两位品牌设计师以其热情洋溢的另类时装风格征服了大批年轻人。而D&G也正是年轻人精神的体现，代表着自由、个性的年轻化风格，身上有时还带着些反叛的味道。



手绘印花裙

DOLCE & GABBANA

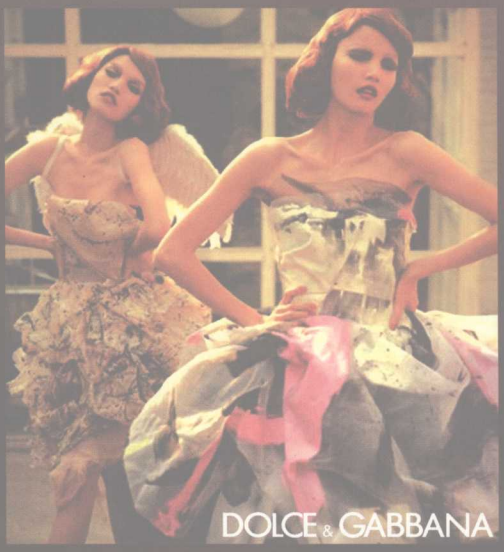
在美国以经营奢侈品为主的内曼·马库斯百货商店的购物网站上，一条绘着花卉图案的杜嘉班纳的裙子标价 8320 美元，为何杜嘉班纳的成衣系列可以卖到如此高价？如果你翻开这些裙子的内衬，可以看见上面标注着 Limited Editon 字样，并标有序列号。这个限量版手绘裙装系列，正是杜嘉班纳的招牌系列，是由意大利的年轻艺术家将美丽的图案手绘到布料上，再缝制成精美的衣裙，所以每一件都是价格不菲的。毕竟，物以稀为贵。

手工是影响时装价格的一个重要因素，

一般来讲，男装设计存在着极大的挑战性，因为男装不像女装那样富有多样的变化，所以一些时装设计师通常把男装设计的重点放在布料的选用上，但杜嘉班纳却总能在男装中脱颖而出，其在布料的选用上充满创意，比如一些人造皮毛、透明纱料、英国清教徒的饰品都可能出现。杜嘉班纳男装有一种硬朗的中性，蕴涵着一种带有张力的性感，而选择这一品牌的必然是乔治·克鲁尼、皮尔斯·布鲁斯南这样出色的男人。







高级定制时装之所以价格昂贵，正是因为其全手工制作，并且采用了考究的技艺。

当多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳在纽约参观画展时，看到了年轻的艺术家们非常努力地寻找新的途径和方式去表达他们的艺术，于是他们为这些年轻的艺术家提供了一个展示的平台，合作推出了限量版手绘裙装系列。该系列的裙装由于完全采用手绘，所以不可能找到完全一样的两条裙子。裙子上的这些别致的印花除了工艺复杂，光是前期设计投入的“隐形成本”便不是一般品牌能够承受得起的。为了达到最完美的手绘图案效果，杜嘉班纳的限量版手绘裙子的面料和绘制图案的颜料都经过了大量的实验。因此，它们的价值要比一般的成衣系列高得多，自然昂贵。

限量版手绘裙装系列是杜嘉班纳献给那些热衷于特别时装的女性们的“礼物”，穿着这样的衣服每一个女人都会体会到那些明星走在红地毯上的感觉。

克洛埃最不追赶潮流却轻而易举地掌握潮流，最不争芳斗艳却总吸引着所有人的眼球。

——加比·阿格依奥恩

Chloé

克洛埃

在希腊古典名著《达芙尼斯与克洛埃》中，克洛埃是一位与牧羊少年达芙尼斯有过缠绵悱恻爱情的美丽女子。这个浪漫的爱情故事使得克洛埃品牌一诞生便备受瞩目。1956 年，加比·阿格依奥恩在花神咖啡馆展出了第一个以克洛埃命名的服装系列。当时正是生活化的成衣品牌向贵族式的巴黎高级女装传统挑战之时，克洛埃这一品牌创造出了简洁美观的现代成衣理念。半个世纪以来，在卡尔·拉格菲尔德、斯特拉·麦卡托尼等世界级设计大师的努力下，克洛埃这一品牌风格始终保持与时代潮流同步，也因其时尚、多变的设计风格而被誉为“高级成衣界的变色龙”，征服了世界各地的时尚男女。

高级成衣界的变色龙

Chloé

1952 年，加比·阿格依奥恩这位出生在埃及亚历山大港的 19 岁女孩，带着波希米



Chloé



亚活泼不羁的个性来到了法国。出于对20世纪50年代巴黎拘谨的服装风格的厌恶，加比·阿格依奥恩用优质面料设计出了一种全新的服饰，并将其称之为“高级成衣”。之后，加比·阿格依奥恩和她的贸易伙伴雅克·勒努瓦在法国巴黎注册成立了克洛埃这一品牌，专门设计制作高级时装。

阿格依奥恩对当时流行的紧身时装设计颇不认同，为体现自己的时装概念，她选用上好面料，辅以流畅大方的剪裁，制作出简洁美观、可穿性强的高档成衣，并迅速获得市场承认。勒努瓦在时装设计方面没有什么经验，但他有极精明的商业头脑。通过一系列有效运作，他把克洛埃的生意渐渐带入正轨。凭借对女性时装的新见解以及敏感度，这两位勇敢的挑战者扭转了20世纪50年代法国女装的僵化古板风格，克洛埃旗下的时装以突出女性曲线为主，并带有柔和的浪漫色彩，成为法国时尚品牌的代表。

为了壮大克洛埃，雅克·勒努瓦曾物色了大量出色的年轻有潜质的设计师，他们接替着创造了一个又一个时尚传奇。首先在卡尔·拉格菲尔德的引领下，克洛埃跃身为20世纪70年代最流行的时装品牌之一，其设计令名媛红星趋之若狂，前美国第一夫人杰奎琳·肯尼迪、摩纳哥王妃格蕾丝·凯丽以及女高音歌唱家玛丽亚·卡拉斯等都是克洛埃这一品牌的忠实拥护者。

克洛埃真正的巨变是在1997年，这一年斯特拉·麦卡特尼的加入为克洛埃注入崭新元素，这位天才设计师所设计的浪漫而怀旧的便装和剪裁细腻的裤装塑造了洒脱、率性的女性形象，将克洛埃推向了另一个高峰，重新焕发了青春的活力。

菲比·菲罗于2001年接任克洛埃创作总

选择克洛埃的女人很聪明，懂得用优雅纯美的方式不动声色地诱惑别人。比起迪奥，克洛埃的热情是平易近人的，即便华丽，也是含蓄的。如果说迪奥是古典辣妹，那么克洛埃则是柴科夫斯基的《花之圆舞曲》。克洛埃品牌一直都延续着贵族少女的设计风格，其生产的服装无论是采用蕾丝镂空的纯白、泛光的软缎，还是飘逸的薄纱皱褶，都诉说着一种纯情。

监，在继续发扬克洛埃品牌精髓的同时，也加入了个人独有的风格，如简约的日间便服等。菲比·菲罗还在打破传统的设计作风与商业实用价值中取得了平衡，推出崭新商品系列，如配饰、泳装等。

虽然克洛埃相当频繁地聘用各国名师，被称为“巴黎高级成衣界的变色龙”，但其品牌风格框架并未因设计师的更迭而改变，一直保持着优雅情调，与时代潮流同步。

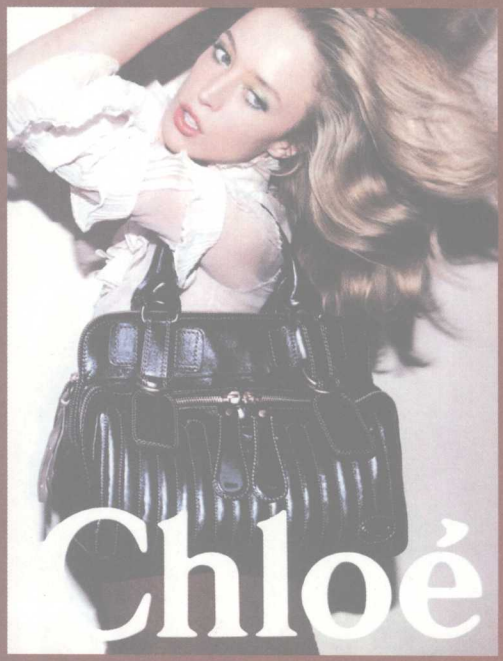
对克洛埃影响最深的设计师

Chloé

在众多知名的设计师中，卡尔·拉格菲尔德对克洛埃品牌的影响最为深远，这位天才设计大师致力于时装、装潢、哲学等各个领域，完美地把握了高级女装的成衣化倾向，把成衣的便适与高级女装的绚丽优雅统一为一体，并始终凌驾于时尚之上。1965年，卡尔·拉格菲尔德成为克洛埃的首席设计师，从此赋于了克洛埃新的风格。他在克洛埃优美造型、简洁装饰的基础上，吸纳了当时流行的设计概念，广泛汲取各式文化精髓，并使克洛埃品牌声誉日隆。

1973年，刚满35岁的卡尔·拉格菲尔德已被公认为巴黎时装界的中坚人物。不久，他离开了克洛埃，创立了自己的品牌。1992年，卡尔·拉格菲尔德又重新回到克洛埃，再度成为掌舵人。他使克洛埃又回到其70年代的简约、舒适风格。他设计的克洛埃女装洋溢着新古典气息，被誉为20世纪90年代成熟女性的着装典范。当然，任何一个名牌都有由于历史沉淀而形成的风格框架，身在其中的设计师只能对此进行符合时尚的诠释，卡尔·拉格菲尔德也不例外，但是事实证明他对克洛埃的演绎是成功的，其设计个性也得到淋漓尽致的体现。

20世纪90年代，披头士乐队成员之一保罗·麦卡尼的女儿、欧洲当红时装设计师斯泰拉·麦卡尼出任克洛埃设计总监。她为克洛埃不断加入新元素，并在2000年为该品牌设计了See by Chloé这一副线产品。新的系列比主线更年轻活泼，更加充满时尚感，将克洛埃推上另一高峰。



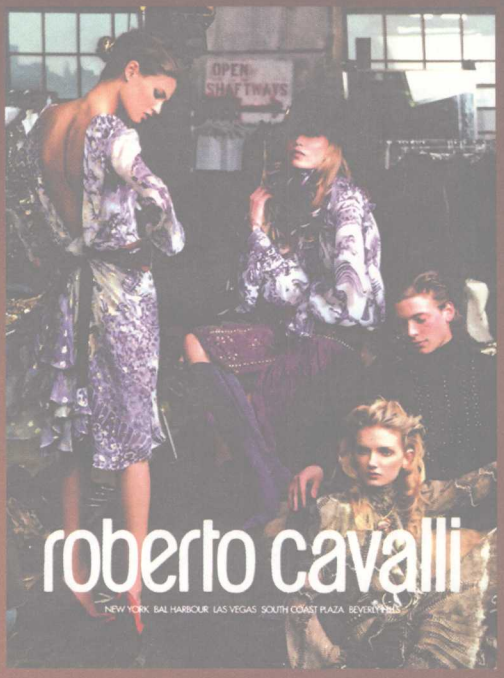

roberto cavalli
roberto cavalli

罗伯特·卡沃利在色彩、图案及式样方面创造的是一个标志性的梦幻个人世界。他的世界完全没有腼腆的余地，也绝不可能屈就于主流日常基础服装，罗伯特·卡沃利的时装系列代表了奢华和成功的生活方式。

——玛格丽特·范·博兹

Roberto Cavalli

罗伯特·卡沃利



他的设计永远被激情和自我表现的欲望左右着。作为极简主义和概念时尚的颠覆者，罗伯特·卡沃利对时尚潮流的把握从来都准确无误，他设计的时装成为在时尚潮流之外独树一帜的形象代表，矛盾冲突处处可见：两种秉性迥异的材质融于一体，简单朴素与奢华贵气两种极端气质相混合，在正式典雅与随意嬉皮之间游走，彻底瓦解了刻板的配搭理论，可柔可刚、可内敛可奔放的双重特性，令罗伯特·卡沃利这一时装品牌俨然成为时尚圈中最狂野的代表。

徘徊主流之外的设计师

roberto cavalli

对普通人而言，穿搭罗伯特·卡沃利设计的服饰略有难度，因为谁也不敢保证自己永远都能像罗伯特·卡沃利那样狂野，因为

罗伯特·卡沃利 1940 年诞生于意大利艺术世家，早年在佛罗伦萨艺术学院学习设计，其外祖父吉乌塞佩·罗西是一位著名的



印象派画家，其作品至今还被收藏在闻名于世的乌菲兹宫博物馆，而他的母亲则是一位服装师。进入佛罗伦萨的学校后，罗伯特·卡沃利开始接触到服装，并在学生时代就发明了在轻柔的皮毛上印花的革命性新技术，他还用碎皮拼出了第一件有着无数接缝的皮外套，成为当时街头嬉皮们的必备服装。

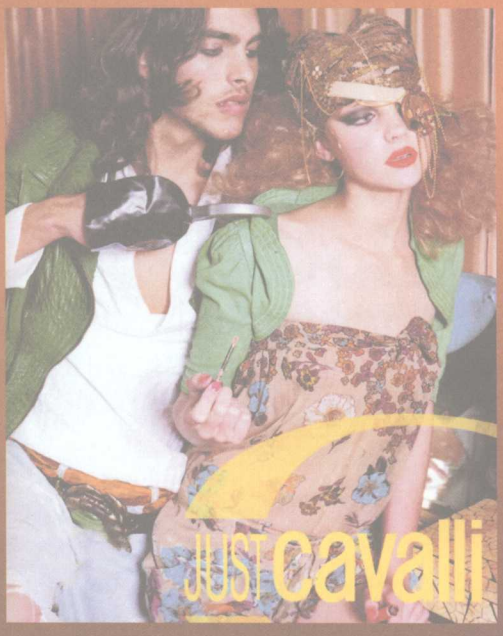
roberto cavalli

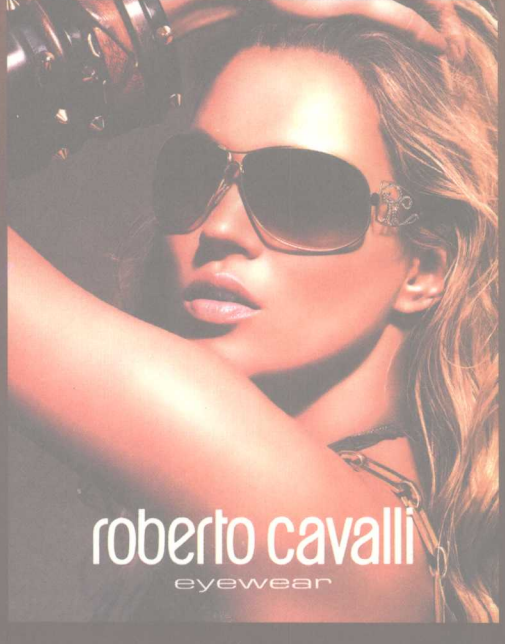
1972 年，当罗伯特·卡沃利的处女秀在佛罗伦萨的碧帝宫展出时，全场都被这种前卫时尚的风格震惊了。罗伯特·卡沃利开始以华丽复古的设计风格在时装界崭露头角，其设计风格以标新立异和对时尚的敏锐触觉著称。罗伯特·卡沃利向来只走自己的路，奢华的皮草大衣、民俗风刺绣、图案繁复的粗针织上衣是其设计的时装中的重要单品，其作品中大量以动物皮草为元素，而化简为繁、取材自然是品牌贯有的设计手法。

皮草让罗伯特·卡沃利得以名扬天下，在他的设计里大量的动物皮草图案和性感剪裁是两大亮点，而且他一直坚持使用真正的皮草做设计，他会在各种材质上印上皮草的花纹，就连薄纱都处理成豹纹效果。罗伯特·卡沃利十分喜爱动物的狂野，对蟒蛇、

豹、斑马等纹理钟爱有加，红鹤鸟等标志不时会出现在他的作品上。极简不敌繁复，罗伯特·卡沃利是个超级范本，他设计的时装采用的材质越来越奢华，以锦缎雪纺、丝绒绸缎、皮革皮草、宝石水晶，加以繁复手工的巴洛克刺绣，搭配出混合波西米亚与拜占庭式的效果，尽显雍容华贵，因此令诸多明星们趋之若狂。

1978 年，罗伯特·卡沃利遇到了丹麦美女爱娃·杜琳格，这时的罗伯特·卡沃利已经 37 岁，而且已经成为一名知名的设计师，而爱娃·杜琳格则是当时的世界小姐，两个人很快坠入爱河。当时正是罗伯特·卡沃利已经开始走下坡路时期，他觉得自己已经迷失了，正在他准备要放弃设计生涯的时候，是爱娃重新给了他灵感的源泉。在她的协助下，罗伯特·卡沃利重新获得了舆论的推崇，又开始了一段新的设计里程。





多年来，罗伯特·卡沃利将其公司不断扩展，生产了多个品牌的系列服饰，其中 Just Cavalli 是其专为年轻人设计的品牌，自 20 世纪 60 年代面世以来，就成为时尚潮流的先锋。他还曾经推出一款闪片蝴蝶牛仔裤，售价高达 1440 美元，曾被评为世界上最昂贵的牛仔裤之一。该系列牛仔裤全部为高级定制的，在全球罗伯特·卡沃利专卖店发售，深受珍妮弗·洛佩兹等国际巨星的喜爱。

如今，罗伯特·卡沃利这一品牌旗下包括男女签名装系列、为年轻一族设计的 Just Cavalli 系列、Class Cavalli 大众系列以及面

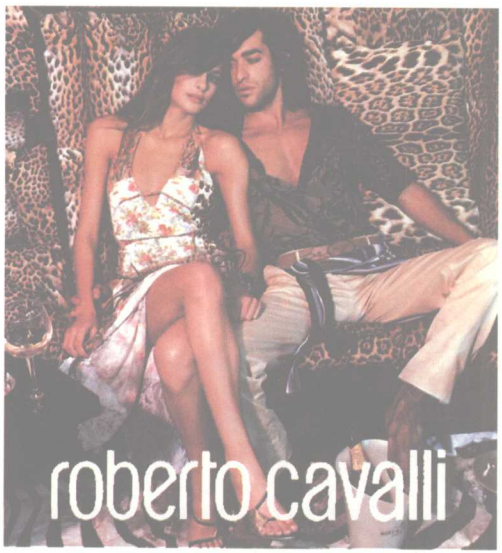
向男孩和女孩们的天使与魔鬼系列，此外还有内衣、鞋履、眼镜、手表和香水等，可谓无所不包。罗伯特·卡沃利不仅是一个徘徊在主流之外的设计师，同时也是一个懂得怎样享受生活的人，对于自己所创立的时尚王国，罗伯特·卡沃利曾经说过："我只为热爱生活、热爱自然、懂得爱的人设计，并且希望他们的个性通过我的时装强烈地表现出来。生命是非常美好的，我们应该用最具想象力的方式来享受人生。"

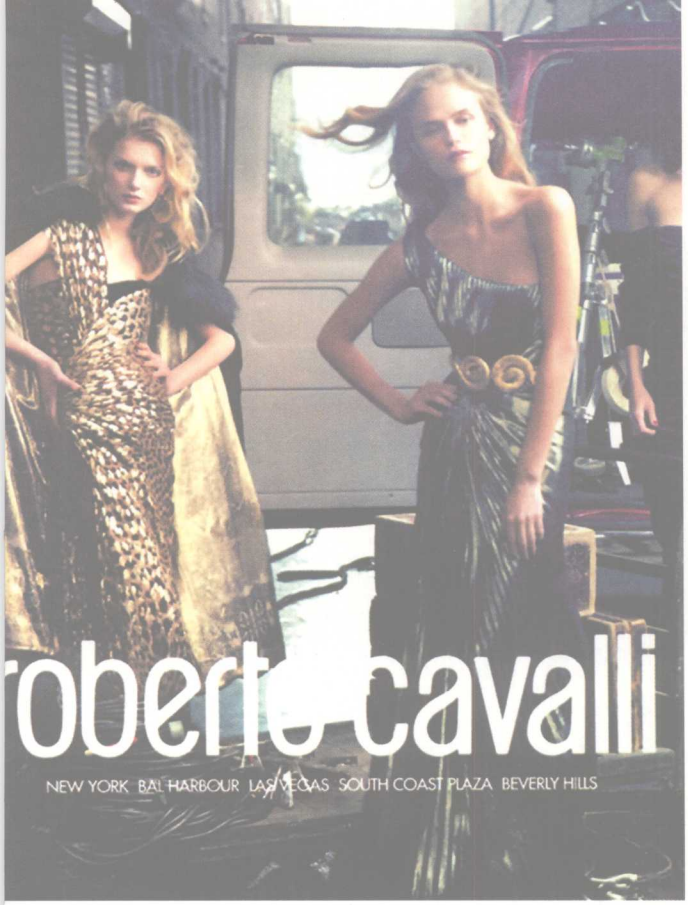


卡沃利：他能让你登峰造极

roberto cavalli

瑞典的连锁服饰店 Hennes & Mauritz（简称 H&M）的名字在亚洲或许很少被提及，但是在欧洲却是名气不小。H&M 是欧洲最大的服饰零售商，即使在经济萧条的情况下，其业绩仍持续上升。卡尔·拉格菲尔德曾说过："轻视大众零售店，毫无疑问是一种势利的观点，在时尚界，嘲笑大众是非常致命的。"H&M 这个被誉为时装界的快餐店在时尚圈里掀起了一场蝴蝶效应，无论四大时装周上扇出一股怎样的风潮，在几周之后的H&M 的店内顾客都可以享受到最新的时尚风潮、最迅捷的样式更新，以及他们的限量服装。当然H&M 之所以能横扫欧洲街头，还要得力于聘请敢于创新的设计师，而时尚界的"狂野教主"罗伯特·卡沃利就是他们最好的一个选择，而被H&M 邀请到的设计师无疑是得到了一个在全世界范围内免费大型宣传的机会。





罗伯特·卡沃利专为H&M 打造的 Roberto Cavalli at H&M 时装系列由 20 款标志性的男装以及 25 款包括内衣与配饰在内的女装组成，在 2007 年的限定时间内在全球约 200 家特选H&M 专卖店推出。作为世界上最具创意的时装设计师之一，罗伯特·卡沃利在这一时装系列的设计中秉承了他一惯的狂野风尚兼具强烈感官诱惑力的风格。H&M 的市场总监约尔根·安德森在谈及此次合作时说："与罗伯特·卡沃利一起工作，我们才发现他其实是一个真正的生活艺术行家。"而对于其为H&M 设计的时装，约尔根·安德森则称赞道："时装可以表现魅惑和幻想，甚至在极致时候，它还能使现实生活变得更



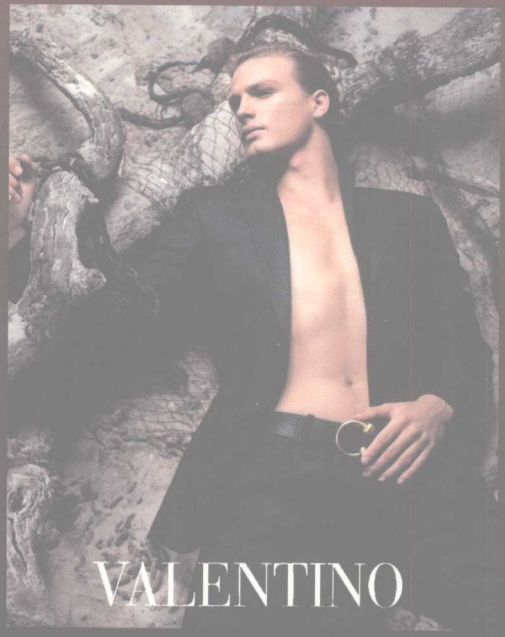
加多姿多彩。身穿卡沃利的作品就是这样一种体会，他的服装系列使你的外表优势登峰造极，你的感觉和外表一定会非同一般。"

豹纹图案是罗伯特·卡沃利最钟爱的品牌象征，在其设计的点状豹纹的马甲、斑马图纹的雪纺晚宴服、镶缀莱茵石的露背透明薄纱洋装、带有精细刺绣的金铜色开衩礼服中，豹纹被展现得淋漓尽致。与那些倡导极简主义的设计师不同的是，罗伯特·卡沃利设计的时装大多色彩艳丽，他曾经说过："我要女性不论高、矮、肥、瘦都可以穿得漂亮，她们时常以为穿黑就可以显得消瘦，事实却是色彩斑斓才能令人更修长，不同的颜色就是为她们穿出自己个性最好的方法，时尚不是失去自我的追逐潮流，未来感也不是人人合适，女士们要活在当下，享受目前，找到适合自己个性的服饰，打扮得像彩雀不是更令人快乐吗?"

永远追求优雅，绝不为流行所惑。

——瓦伦蒂诺·加拉瓦尼

Valentino 瓦伦蒂诺



瓦伦蒂诺又名华伦天奴，在中国，从路边的华伦天奴专卖店到大型购物中心里的华伦天奴·古柏和卓凡尼·华伦天奴的专卖店，带有“华伦天奴”字样的服饰品牌竟然有100多个，印有“V”形标志的服装随处可见，价格从几十元直到上千元不等。也许有人会置疑，华伦天奴怎么会与奢侈品有关？然而暂且不说这100多种“华伦天奴”品牌是否是真正的享誉世界的Valentino，我们翻开世界时装发展史，就会发现“瓦伦蒂诺”这个词意味着豪华、富有，甚至是奢侈，代表着一种华丽壮美的生活方式。一直以来，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼的派对上的名字永远是公主级别的名人，他自己也曾坦言他的衣服绝对不是为出入百货公司的女孩所设计，的确如此，毕竟瓦伦蒂诺以35万美元起价的高级手工成衣不是什么人都能买得起。

新的罗马王国

VALENTINO

在罗马西班牙广场附近有一栋如同18世纪西班牙王公贵族宫殿的3层建筑，外观典雅别致，楼内的陈设十分讲究。墙上挂着主人收藏的油画名作，地面上镶嵌的是英国小方石块铺砌的地板。这里便是意大利高级时装设计师瓦伦蒂诺·加拉瓦尼在罗马的设计总部。

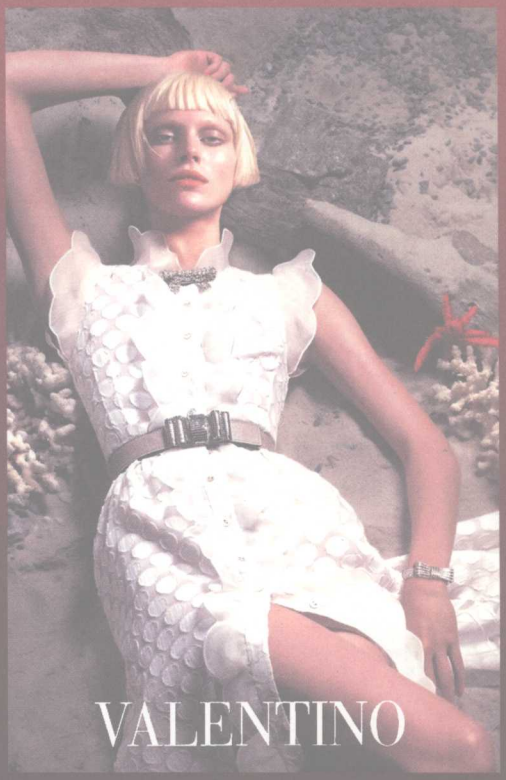
1932年，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼出生在意大利北部，早在上高中时就已表现出一种超前的艺术气质，17岁时他移居巴黎学习时装设计。1957年，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼在给时装设计师让·德拉做设计助理时，一次由于过于贪恋休假美好时光而迟归导致被解雇。不过，12个小时后，法国著名服装设计大师盖·拉罗修就与这位意大利小伙子签了约，他得到了新的工作。在与盖·拉罗修一同工作期间，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼积累了丰富的

经验，并显露出与生俱来的才华。

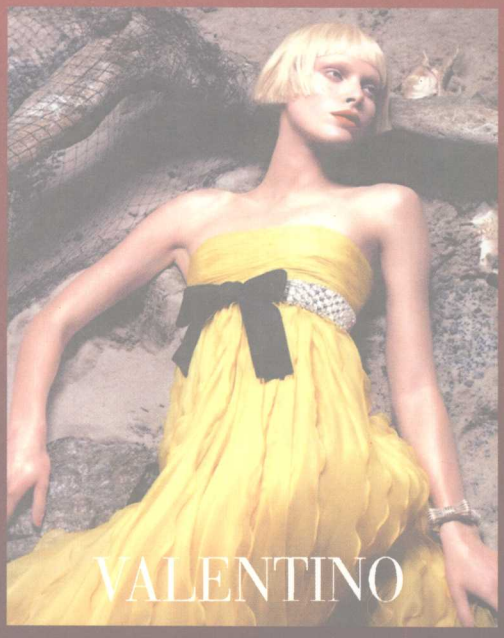
20 世纪 50 年代末，踌躇满志的瓦伦蒂诺·加拉瓦尼由巴黎回到意大利，决定在罗马独自创业。创业伊始，他遇到了无情的竞争，当时遍及大街小巷的时装店都拥有自己的主顾，他的小店几乎被挤垮。没钱租房的瓦伦蒂诺·加拉瓦尼借住在母亲的一个朋友家里，抽空还得为朋友做家务。窘迫的经历使他逐渐收藏起飞扬不羁的心气，以一种更加冷静和现实的态度对待生活，慢慢养成了耐心与谦虚的性格。

历经了 8 年的磨练，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼在 20 世纪 60 年代中期举行了一场时装发布会，这场被命名为“无色彩”的发布会成为时装史上的辉煌篇章，以极具时代感的白色系列震动时尚界，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼终于获得世人的认可。作为一个意大利设计师，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼打破了法国对手曾经的垄断局面，让罗马成为了时尚界新的“罗马王国”。可以说，罗马之所以能成为世界时装中心，瓦伦蒂诺功不可没，他是时装史上公认的最重要的设计师和革新者之一。从 1962 年在皮济广场上令人难忘的首次时尚秀，到 2000 年获得由美国时尚设计师委员会颁发的终生成就奖，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼所设计的时装充满罗马式的高贵华丽气息，处处表现出意大利人独特的生活品位，成为时尚界无可置疑的佼佼者。

近两年，瓦伦蒂诺的服装风格以浓郁的异国风情为主旋律，每年总有意想不到的服装款式问世，而且充满罗马式的高贵华丽气息，从整体到每一个小细节，都力求做得尽



20 世纪 70 年代，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼倡导了穿衣新法，如紧身开衫配以印花打褶裙，套装衣裤外加及地大衣等。为提高服装品级，他还常常将对比反差极大的夸张手法运用于时装设计之中，例如在打褶的毛衣下配之以金银线薄绸裙，用高级真丝制作 T 恤衫，并在袖口缀之以珠宝饰品。此外，他还将法国刺绣、意大利面料与精湛的手工技巧结合起来。正是由于具有敏锐过人的创造力，他才开拓了意大利乃至整个西方世界时装发展的新纪元。



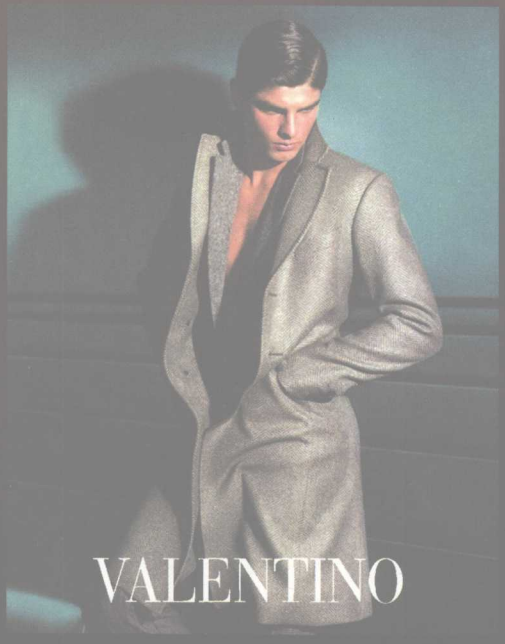
善尽美，处处表现出意大利人独特的生活品位。瓦伦蒂诺·加拉瓦尼这位服装设计天才在经营上也是一把好手，除了女装与男装外，1969 年起他又相继开发推出了香水、皮鞋、太阳眼镜、打火机、烟具等系列产品。这位设计大师用他那与生俱来的艺术灵感在缤纷的时尚界引导着贵族生活的优雅，他所经营的瓦伦蒂诺品牌以考究的工艺和经典的设计，成为社会各界名流的最爱。

瓦伦蒂诺的超级顾客

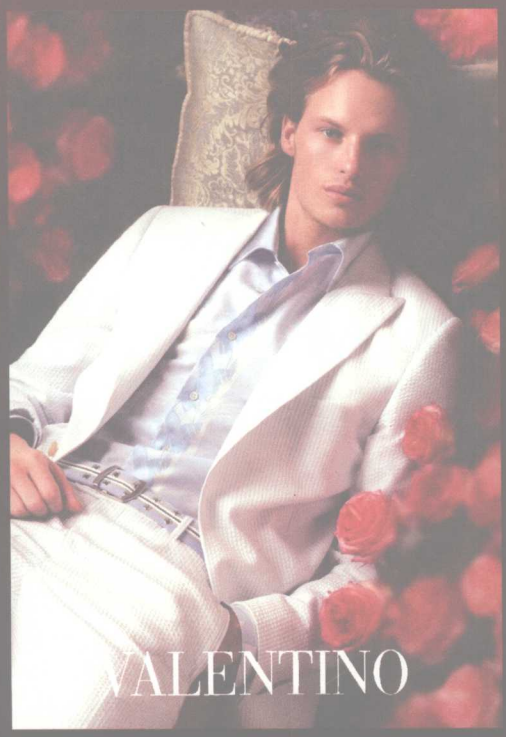
VALENTINO

罗马的一位市长曾经说过，“在这座城市中，除了教皇之外，瓦伦蒂诺就是我们最有名的公民！”瓦伦蒂诺·加拉瓦尼，他的生平便是一部时尚艺术史，他的设计室从最原始的工作室发展到今天的时尚王国神奇般的历史进程，就是一部树立“意大利制造”的战略意识的商业改革史。

也许有人会认为瓦伦蒂诺·加拉瓦尼的设计保守，但他的高级定制服装的确有本事将女人打造得高贵华丽。瓦伦蒂诺，在意大利语中是“情圣”之意，以这个名字为代表的时装也专与贵不可及的女性结缘。早在 1965 年，瓦伦蒂诺·加拉瓦尼就被时尚界权威刊物《妇装日报》誉为罗马最富明星色彩的设计师。作为顾客只得寥寥数百人的奢侈品，高级时装不但需要有能力欣赏它的人，更加需要有财力欣赏的人。成为上流社会中社交生活的制造者是瓦伦蒂诺保持成功的一大原因，与那些灵感来自街头或是自然的设计师不同，瓦伦蒂诺的顾客永远都是高贵女性。除了这



弗雷西奥·波佐尼目前是瓦伦蒂诺男装的主帅，他刚推出其首个系列是2008年秋冬男士服饰系列。大师瓦伦蒂诺·加拉瓦尼刚刚隐退，那伟岸的背影犹未远离，弗雷西奥·波佐尼就走马上任，交出首张成绩单。当人们想当然认为他挂帅后首次出演一定会努力达到瓦伦蒂诺·加拉瓦尼的标准，而他却出其不意地结合了风俗与创意、刻意与随意、细腻与爽朗，透视出独具时代特色的视野，其服饰色调和细节方面的考究，以及精巧的廓形剪裁让新一季的瓦伦蒂诺男装有口皆碑。





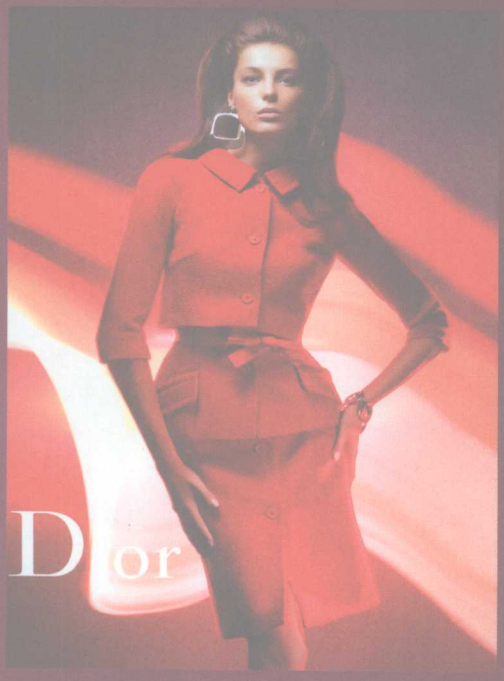
些成熟稳定的顾客，明星是时尚界里最受青睐的代言人。伊丽莎白·泰勒是第一个被瓦伦蒂诺·加拉瓦尼的设计所吸引的影星，她为《斯巴达克斯》一片首映式定制的白色礼服为瓦伦蒂诺打开了好莱坞之门。

瓦伦蒂诺不仅吸引了更多的明星主顾，也吸引了名人贵族。20世纪60年代，美国前总统肯尼迪遗孀杰奎琳出访柬埔寨时穿的每件服装都出自这一品牌。1968年10月，杰奎琳下嫁船王奥纳西斯所穿的婚纱便是出自瓦伦蒂诺·加拉瓦尼之手。其照片登上《生活》杂志没几天，瓦伦蒂诺总部就收到40个女顾客的电话，要求订购同一款。这在讲究质高量少的高级时装业中绝无先例。而杰奎琳则与瓦伦蒂诺·加拉瓦尼保持了长期的友谊，终身穿着他所设计的时装。此外，西班牙皇室、希腊公主、美国第一夫人等都是瓦伦蒂诺优雅设计的追随者，她们对瓦伦蒂诺十分热爱，以至于被赋予“Vals Gals（瓦伦蒂诺的女人）”的称号。

迪奥先生用他的热忱和才华播下种子，孕育出一片美丽的花园，而我有幸在这花园里照料灌溉花朵，采撷每季最新鲜、最艳丽的花朵奉献给大家。

——约翰·加里安诺

Dior 迪奥



无尽的时尚之路上，迪奥是一个潮流引领者，从其频频创造出的设计奇迹、打破一切规则的搭配手段，到很多设计师想都不敢想的处理方式、很多裁剪师认为永远不可能实现的成衣结构，以及穿着它可以带来的傲人感受，熠熠生辉的迪奥似乎能够打破所有技术藩篱，把任何狂想化做时尚界让人张大了嘴巴的真实。某些潮流会过时，而经典从不过时，迪奥永远生存于潮流的指示之外。

完美无瑕的神韵

Dior

1947 年，法国巴黎的塞纳河畔，一位摆着优雅姿势的女子穿着一款凸显腰部线条的裙装，站在不见尽头的石板路前，从这一幕被定格成一张经典的黑白照片开始，迪奥，这个缔造时尚神话的品牌，激情演绎了半个多世纪的奢华梦想。

如果要为迪奥这个国际著名品牌下批注，相信大多数人都会用“高雅、精致”这样的词汇来形容。克里斯汀·迪奥堪称 20 世纪最重要的时装设计大师，自从他第一个优秀时装系列公之于世之后，就给世界带来了深刻的影响，成为战后时装界的精神领袖。

1947 年2 月 12 日，克里斯汀首度推出的时装系列与第二次世界大战之前流行的垫肩外套、直筒窄裙完全不同，其具有柔和的肩线、纤瘦的袖型，束腰构架出的细腰强调出胸部曲线的对比，长及小腿的宽阔裙摆使用了大量的布料来塑造圆润的流畅线条，并且以圆形帽子、长手套、肤色丝袜与细跟高跟鞋等饰品衬托整体气氛。克里斯汀的“新造型（New Look）”像旋风般地震撼了整个


Dior

欧洲及美国，成为20世纪最具影响力的时装改革。“新造型”并不是通常意义的“新样式”或“新款式”，克里斯汀将当时单调的女装形式变为曲线优美的自然肩形，强调了丰满的胸、纤细的腰肢、圆凸的臀部。这种以细腰大裙为重点的造型改变了那些穿着军装化的平肩裙装的笨拙的女性形象，突出和强调女性的柔美，使她们重新焕发出女性魅力。

由于“新造型”的成功推出，克里斯汀·迪奥在1947年获得了美国德克萨斯的尼曼·马科斯奖。同年秋天，他应邀访英，在伦敦受到英王室的热情赞扬，法国政府则授予他“荣誉军团奖”，以表彰他为战后法国高级时装业的复兴所做的贡献。当时著名的时尚杂志如此评论道：“迪奥‘新造型’正是新世界文明的代表，就像联合国一样令人欣喜”、“妇女们显得更加年轻，更富有魅力了，她们不再被单调乏味的服装剥夺了女性的美”、“巴黎更为女性化了”。



在迪奥的时尚世界里，镶钻星形标记以其不可抵挡的魅力吸引着众人的眼球。2005年，此系列眼镜的新潮设计更添时尚气息，是迪奥迷的首选，镶嵌在鼻梁中央圆圈中的施华洛世奇水晶迪奥之星，巧妙地配合迪奥的时装，引领了新一季的潮流。美丽的渐变色镜片与镜臂上镶嵌的水晶标识互相辉映。纤细的镜腿末端运用的是光滑的板材料，更添配戴舒适感，堪称时尚之最。

继“新造型”之后，克里斯汀·迪奥每年都会创作出新的系列，而每个系列都具有新的意味，如1948年秋推出的“锯齿造型”，1950年的“垂直造型”和“倾斜造型”，1951年的“自然型”和“长线条”，1952年的“波纹曲线型”和“黑影造型”，1953年著名的“郁金香造型”等，迪奥每一次时装发布都会成为流行趋势，哪怕只是些微妙的变化，也会引起西方社会的骚动。如果说“郁金香造型”等是“新造型”的继续，那么，随后的“H形线”、“A形线”、“Y形线”则彻底摆脱了“新造型”的外轮廓线，重点不再放在曲线上，而是转向松腰、简洁、舒适和松弛。克里斯汀的设计中最重要的一点是他对服装造型线的把握，无

论是“新造型”还是“A 形线”，都是从整体入手的，他始终保持着典雅的女性美，这种风格一直影响着他的继承者和追随者。

“如果迪奥还活着，今天的时尚当是另一种模样。”现在人们仍然如此高度评价已经离世的克里斯汀·迪奥。60 多年来，以他的精神为基础的迪奥品牌，一直到现在仍深深影响着诸多设计师的设计观。虽然精致剪裁的服装始终是品牌创造时尚的最高原则和主要设计精神，但迪奥的皮件、珠宝、手表、眼镜、鞋履、化妆品、香水甚至家居用品，都拥有自我独特的华丽风格，同时融合敏锐的时尚创作魅力，吸引了世人的目光。凭借其权威性和值得信赖的品质和水准，迪奥为千千万万的女性创造出完美无瑕的神韵。不论是时装、化妆品或是眼镜等其他产品，只要一上市，便都会成为超级热门商品，成为时尚人士们必备的超级装备。

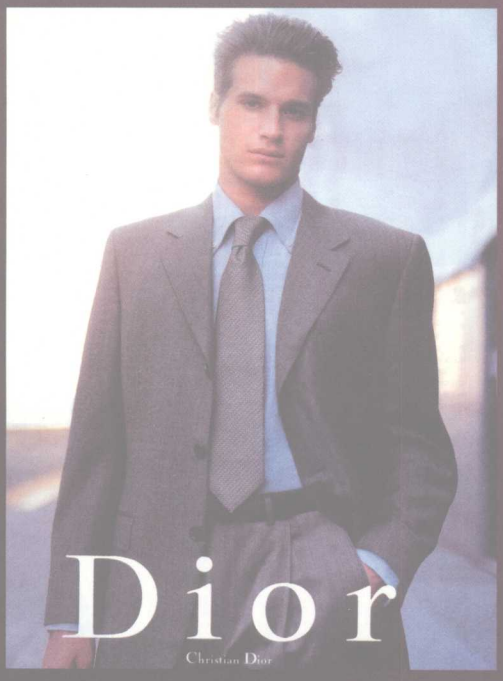


无论是高定价的高级定制服装，还是实用的成衣系列，迪奥都遵循“精致的剪裁”这一最高原则。注重肩部的线条，胸部和臀部的构型，就像创始人克里斯汀·迪奥先生自己说的那样“切线越少，效果就越好”，他的这种坚持完美剪裁的方法一直沿用至今。

时装界的拿破仑

Dior

1946 年，克里斯汀认识了法国金融巨头马赛·博萨克。博萨克十分欣赏克里斯汀的才华，因此愿意资助他去改建一家小型女装设计室，然而克里斯汀表示：“我真正想做的是要创造一个新的以我本人名义命名的时装设计室。在我选择的地区里，我需要一个工作室，里面一切都是新的，从环境、装修到家具，甚至连地址……”克里斯汀的热忱感动了博萨克，他相信克里斯汀的能力，就帮助他买下了蒙田路 30 号，从此克里斯汀在以他的名字命名的克里斯汀·迪奥设计室中，开始了他的全新事业。年过四十的克里斯汀经过多年的磨练已清醒地意识到自己已经具备了一个优秀的时装设计师具备的才能，他对比例的感觉极为敏感，对裁



勇概念了然于胸，他明白自己应该大干一场了。次年，克里斯汀的“新造型”系列一鸣惊人。当身着圆桌摆大长裙的模特儿出现在人们面前时，人们几乎不敢相信自己的眼睛，纤细的腰肢、高耸的胸脯及斜斜遮住半只眼睛的帽子，这一切完全打破了二战后女装保守古板的线条，轰动了西方时装界，他在时装界声名鹊起。在短短几年里，迪奥就在世界各国建立起庞大的时装商业帝国。

先天的内向和忧郁的性格使得克里斯汀的神经长期处于紧张之中，但他为自己的事业奋斗的压力又使他无法抑制自己的创作冲动，他夜以继日地工作着，连晚上梦里想到的都是服装造型。他常常为了一个构思，不厌其烦地挑选面料和制作面料。在繁忙紧张的操劳之下，克里斯汀的健康状况每况愈下。1957 年 10 月，一个阴郁的夜晚，在意大利休养的克里斯汀因心脏病突发，与世长辞，留下了未完成的系列，终年 52 岁。

当克里斯汀的遗体由专机运回巴黎时，人们为这突如其来的噩耗震惊。迪奥公司整幢大楼披上了黑纱，整个巴黎、整个世界时装界都在为他哀悼。克里斯汀的葬礼隆重而盛大，当时巴黎的著名艺术家、名流贵妇、时装设计师们和许许多多陌生人都赶来向这位大师致以最后的敬意。虽然他亲自掌管以其个人名字命名的时装王国只有短短 10 年光景，但其对于整个时装行业的历史却贡献良多，影响既深且远。法国时装界首席评论家贝·巴拉德对其历史地位曾作出高度评价，称他为“时装界的拿破仑”。

每年两次的迪奥高级定制时装展，总是很轰动，它所追求的不仅仅是展现华美服装，而是一种对传统工艺与昂贵衣料的完美追逐。迪奥顶级时装在工艺师和制版师的协助下，运用不计其数的高级面料和珠宝装饰，花费几百个钟头的人工，一针一线地缝制完成。2008 年初，由约翰·加里安诺设计的迪奥春夏高级定制服装时装出炉。约翰的设计天才表现在运用平时人们不在意的素材，经过加工创造，表现出新的内涵，所以他被人们称为时装设计的鬼才，他巧妙地将新艺术概念融入自己精致的作品创作中，以精细的裁切手法为世人呈献出一份华丽的手工杰作。


Dior

“双 G”就是一种价值，就是古驰这个高贵血统的家族的基因。

——汤姆·福特

Gucci 古驰

古往今来，意大利的、欧洲的乃至世界各地的艺术精髓都在佛罗伦萨得到了充分的继承与发展，并潜移默化地渗入到佛罗伦萨的各行各业甚至日常生活之中，为当地传统的手工制作如制革、服装业的发展奠定了坚实的艺术基础，古驰这个著名的国际化品牌就是在此造就的。怎样的基因保证古驰血脉的纯净？觥筹交错的名利场中，什么才是通行的法则？任何人在面对古驰时，那多年引以为傲的知性、自以为已经修炼到不错的从容，都斗不过它所引起的失衡。这种效果是由古驰数代大师们几十年来辛苦经营造就的，他们使尽手段就是要达到一个目的：在古驰面前，人人不平等。



新世纪的流行指标

1898 年，年轻的古奇欧·古驰怀抱着梦想来到英国伦敦，并在一家旅馆谋得一职，虽然那不是他最满意的工作，但他却因此而了解了当时上流社会的人们的喜好。几年后，古奇欧回到意大利佛罗伦萨，并在那里开了一家专门卖行李配件和马具的小店。1921 年，古奇欧开始尝试把自己的名字印在他所出售的商品上，没想到这一印记竟然成为世界时尚界最著名的标志之一。1937 年，古驰首次推出系着马匹的马术链，以表达它

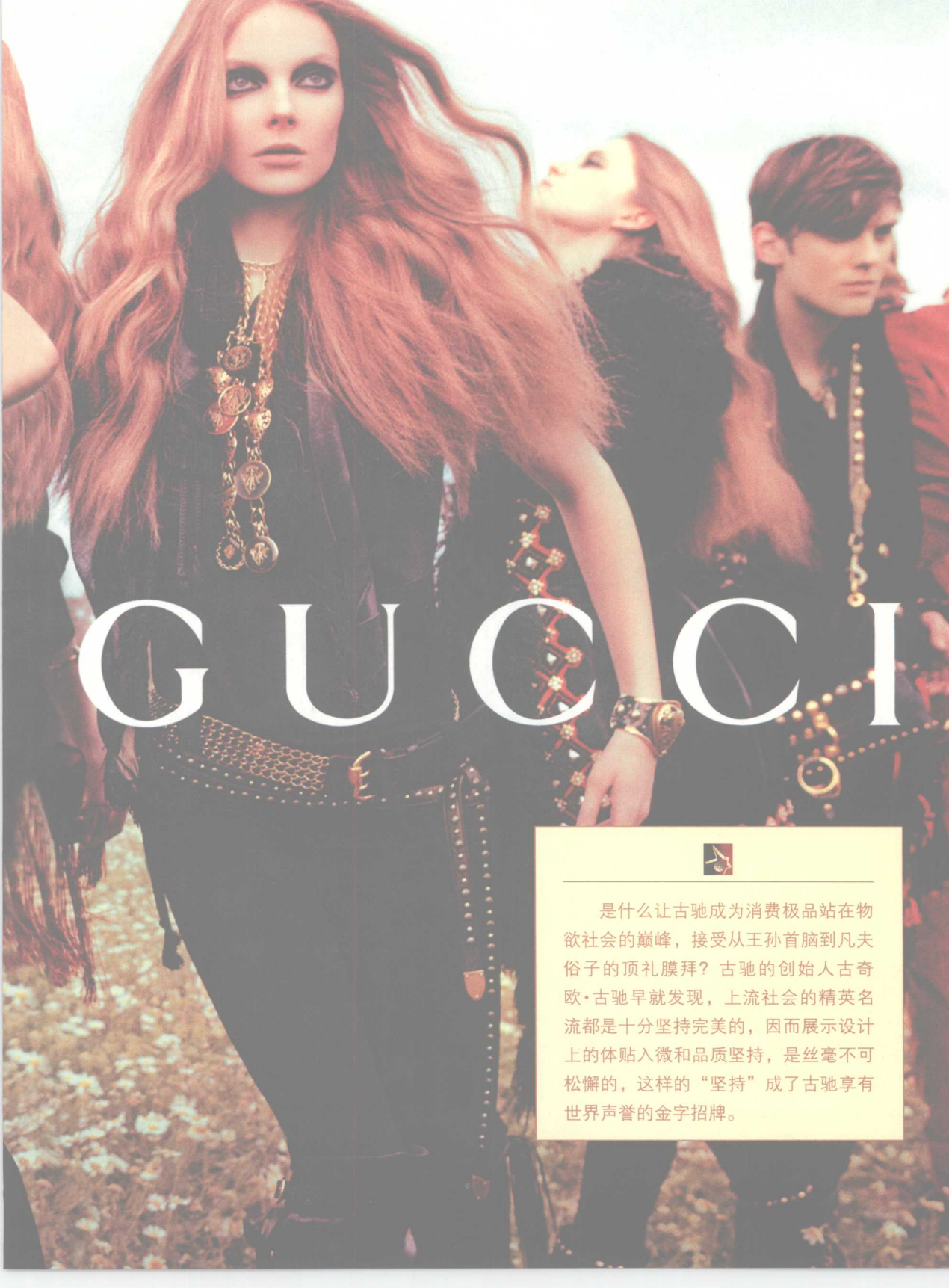


对 20 世纪初意大利马术时代的缅怀，从此大受欢迎。至今，古驰镶有马术链的休闲鞋仍是鞋类历史上的一个典范，今天在美国大都会博物馆就收藏有这样一双鞋。

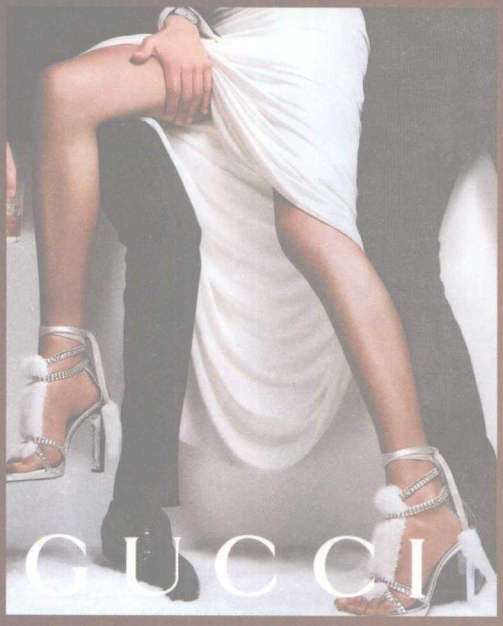
古驰创业之初，一直走的是贵族化路线，作风奢华且略带硬朗的男子气概。随着业务的进一步发展，1938 年，古奇欧·古驰在罗马开设了一家分店，第二年他的儿子也加入到家族的生意中。1947 年古驰竹制手柄的竹节包问世，接着，带有创办人名字缩写的经典双 G 标志、衬以红绿饰带的帆布包和相关皮件商品也陆续问世，古驰的声誉已如日中天，和路易·威登并列成为世界上最常被仿冒的品牌。

1953 年，古奇欧·古驰逝世的消息让很多人陷入了悲伤之中，但让大家觉得庆幸的





是什么让古驰成为消费极品站在物欲社会的巅峰，接受从王孙首脑到凡夫俗子的顶礼膜拜？古驰的创始人古奇欧·古驰早就发现，上流社会的精英名流都是十分坚持完美的，因而展示设计上的体贴入微和品质坚持，是丝毫不可松懈的，这样的“坚持”成了古驰享有世界声誉的金字招牌。



古驰这个意大利牌子的服饰一直以简单设计为主，尤其是男装，时尚之余不失高雅，一向被商界人士垂青。烟管裤是古驰的一款主要单品，通过纤细的下半身线条来反差出上半身的服装分量，颜色方面则采用黑色、棕色、森林绿、暗红、柠檬黄和大红色等温暖的色系，极具质感又富亲和力，能够突显男士优雅线条，此外，搭配皮质夹克或者精致剪裁的西装、风衣同样帅气十足。

是古驰并没有停滞不前。这一年古驰公司的纽约分店开张，它标志着古驰开始向全球市场出击。20 世纪 60 年代，随着古驰在伦敦、巴黎和佛罗里达棕榈滩分店的成立，这个代表时尚与品位的意大利名牌在世界最主要市场站稳了脚跟，到 20 世纪 60 年代末，“双 G”正式成为古驰的品牌标识，并且在奥黛丽·赫本等明星的帮助下进入了好莱坞的市场。古驰为格蕾斯·凯丽设计的植物花卉丝巾曾风靡一时。

20 世纪 70 至 80 年代，由于市场上无法抑制的冒牌货让古驰的销售受到了极大的影响，从此古驰进入了艰难的时期。古驰新的命运转折点主要由于一位重要人物的出现，他就是汤姆·福特。汤姆·福特成为古驰的设计师后开始对其进行重新定位，他一改古驰过去的华丽风格，让颓废和感性大行其道，并注入性感的基因，使古驰至今仍被誉为最性感的品牌。“性感”历来就被设计师们从许多不同的角度诠释着，但不可否认，由汤姆·福特创造的古驰的“性感”是其中最令人难忘的。

2004 年，当汤姆·福特离开古驰时，芙瑞达·基阿尼尼接过汤姆·福特的接力棒，这位不平凡的女设计师带领古驰这一奢侈品牌步入一个新的时代。她使古驰放弃了名流路线，但这并没有背离古驰的精神，只不过从前古驰在优雅之外多了一份亲和力。芙瑞达·基阿尼尼曾经公开表示：“我还会继续保持古驰的‘性感’，但不会以那么夸张的方式。我会将‘夸张’二字从古驰的词汇表上一笔抹去！从豪华轿车中跨出来的女人，这些想象中的女性形象在我看来并不是真正购买古驰的女人希望获得的形象，那种更自信、充满乐趣好奇心的女人更容易把我打动。”所以，今天的古驰似乎表现出了更强的可穿性，20 世纪 90 年代这个品牌建立起


GUCCI

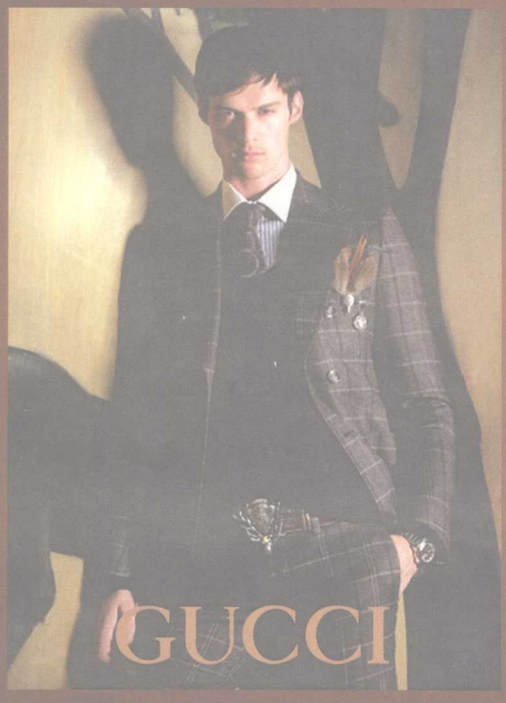
来的那种危险诱惑的形象宣告结束了，明朗健康的形象已经成为古驰的主旋律。

不管古驰如何变化，似乎都没有人纠缠于还要不要买古驰的问题，至少在高级成衣纷纷在第三世界国家寻求加工的今天，始终坚持百分之百意大利制造的古驰一直以高档、豪华而闻名于世，以“身份与财富的象征”品牌形象成为富有的上流社会的宠儿。许多时尚名人、好莱坞大明星都是古驰的忠诚拥戴者，包括麦当娜、玛莉亚·凯莉、葛妮·斯派特罗、伊丽莎白·泰勒、布莱德·彼特和汤姆·汉克斯夫妇等，《纽约时报》就曾对古驰风靡世界这一现象作出评论：有钱阶层和飞机头等舱的乘客，为了展现自己的“品位”，为了符合自己的身份，出门一定离不开古驰的行头，就连在飞机上睡觉用的遮光眼罩，也赫然印着古驰银色的标志。今天的古驰，俨然是新世纪的流行指标。

古驰家族的故事

GUCCI

1953 年 11 月 15 日，72 岁的古奇欧·古驰突发心脏病，倒在盥洗室的地板上离开了人世，之后一场浩大的遗产争夺战开始了，兄弟相残、逃税入狱，古驰家族中一幕接一幕的斗争越演越烈。马丁·斯科西斯这位拍摄了黑帮影片《纽约黑帮》的意大利裔名导，对古驰家族的成名史极有兴趣，他甚至将这个纵横全球服饰界近一个世纪的家族的故事改编成电影，搬上大银幕。



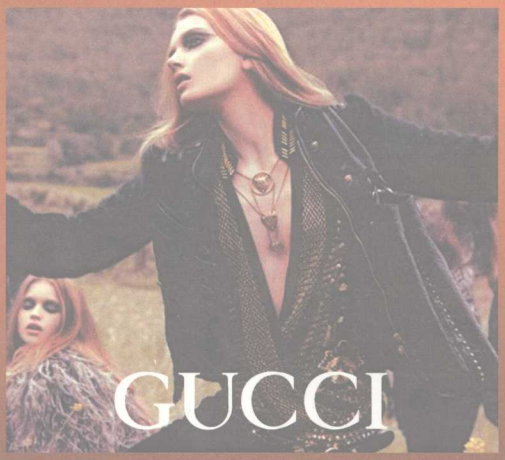
在 20 世纪 60 年代，古驰的掌权人主要是艾杜·古驰和罗多佛·古驰，其中艾杜负责古驰美国公司，罗多佛坐阵意大利母公司兼顾发展欧洲分店，兄弟之间在各自的“领地”内相安无事。罗多佛·古驰的儿子莫里吉奥从小是个听话的孩子，母亲早亡，随严厉的父亲一起长大，但长大后为了能和深爱的女孩派翠吉雅在一起，他第一次违背了父亲的意愿，甚至不惜与父亲断绝关系。莫里吉奥深深迷恋着派翠吉雅，甚至在第二次约会时就向她求婚。他们的婚礼定在 1972 年 10 月举行，当时古驰家族没有一个人来参加婚礼，莫里吉奥的父亲罗多佛甚至去求助于米兰的红衣主教，请求他阻止儿子的婚礼。

由于父亲的激烈反对，直到与派翠吉雅结婚两年后，莫里吉奥才重新回到古驰家

族。为了制约艾杜在美国公司的独断，罗多佛将莫里吉奥派到美国，名为辅佐伯父，实为平衡权力。明白弟弟的良苦用心之后，艾杜立即以其人之道还治其人之身，把自己的二儿子保罗安插到佛罗伦萨总部。此后，古驰家族的成员因财产问题屡屡对簿公堂，在20世纪70年代古驰的发展势如破竹时，其家族内部的纷争越来越激烈，为了取得公司的控制权，莫里吉奥和他的伯父及其3个儿子展开了激烈的争斗。

1989年，在纽约召开的家族董事会上，艾杜在全无防备的情况下被莫里吉奥夺去权力。然而莫里吉奥是个华而不实的空想家，除了拥有古奇家族的血脉之外，他在任何方面都一无是处，在掌管古驰后，他开始按照他的设想发展家族产业，此时他与派翠吉雅





汤姆·福特在任职古驰设计总监期间曾多次引领时尚界潮流，他曾经创新地采用优质高科技面料设计古驰时装，领导了时装界对布料要求的新方向，令古驰这一品牌与时尚划上等号。如1995年古驰秋冬时装秀上，名模凯特·莫斯在T台上以一身古驰天鹅绒低腰裤及丝质恤衫，配衬粗黑眼线的妆容，迅速成为国际明星名人模仿的对象。

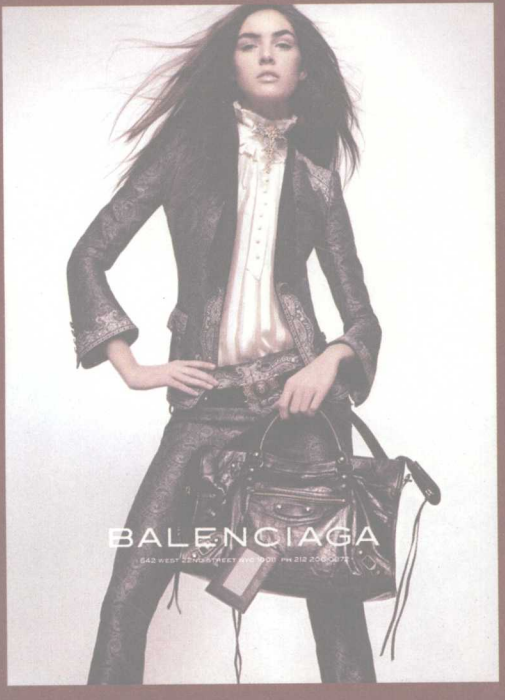
的婚姻早已出现裂痕。1991年秋天，莫里吉奥提出离婚时，其家族产业由于他的领导失误已亏损近3000万美元。在古驰投资集团的其他负责人的迫使下，1993年9月23日莫里吉奥不得不售出了自己全部的古驰股份。然而，正当他准备开始新的人生的时候，1995年3月27日的清晨，他的前妻派翠吉雅以6亿里拉杀死了他，此后，古驰家族所有成员也各奔前程，再也无人出现在公众视线里。

假如一个女人穿着巴黎世家的衣服而来，那么房间中所有女人都将因她而变得黯然失色。

——美国资深时装评论家　黛安娜·弗里兰

Balenciaga

巴黎世家



巴黎时装的繁荣不仅是因为那里有源自本土的时装设计家们，也聚集了世界各国的杰出人才，不同民族的设计家给巴黎时装带来了更多的艺术语言，也使其服装更加丰富多彩。西班牙的克里斯托巴尔·巴伦夏卡就是其中一个，他所创立的巴黎世家这一品牌把时装发展到一个令人叹为观止的境地。有着“时尚界的毕加索”美誉的巴伦夏卡是一个完美主义者，任何一件衣服在没有取得他自己满意之前是绝对不能离开其服装店的，无论那些等待的成衣商人们怎样抱怨，他总是力求自己设计的时装达到完美的标准，而从来不去想所花费的时间和代价。正是在巴伦夏卡这种精神的影响下，巴黎世家的时装被赋予高贵的灵魂，使得它永远都不落俗套，并产生特有的艺术魅力。

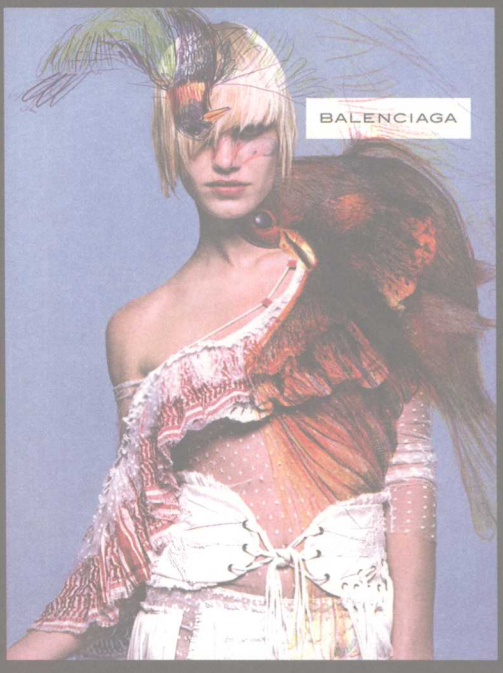
时装界的毕加索

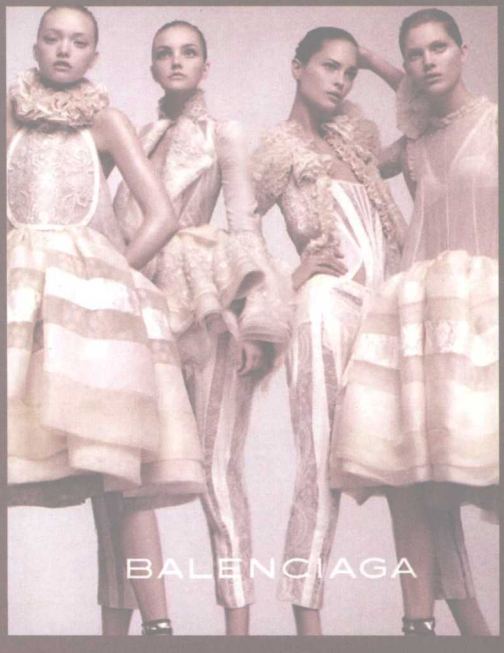
BALENCIAGA

1895 年 1 月 21 日，克里斯托瓦尔·巴伦夏卡生于西班牙的居塔利亚。人们对巴伦夏卡的童年生活所知甚微。据说他的父亲是一

名船长，在巴伦夏卡 13 岁那年去世，之后，巴伦夏卡随母亲迁居圣萨巴斯蒂安。当时，迫于生计，巴伦夏卡的母亲以裁缝为生。

在母亲的影响下，巴伦夏卡开始学习缝制和剪裁，并逐渐对服装设计产生了浓厚兴趣。一次，巴伦夏卡偶然间遇到一位西班牙侯爵夫人嘉莎托尔。由于巴伦夏卡对服装有着自己独到的看法，便对侯爵夫人的打扮做出了自己的评价，侯爵夫人没有想到一个 13 岁的小男孩竟然对自己提出了极具见地的批评，她十分赏识巴伦夏卡的设计才华。在她的资助下，1915 年，巴伦夏卡以自己的名字在巴斯克开了一家裁缝店，他对时装的热情之火就此被点燃。1922 年，他在巴塞罗那开设了时装屋；1932 年，又在马德里开设新店。最初，巴伦夏卡经常从巴黎的知名服装店采购服装式样，自己再重新加以设计，并以此在西班牙时装界初露锋芒。1937 年西班牙爆发内战，巴伦夏卡加迁居巴黎，在乔治五世大街 5 号开设了他的时装设计店，他设计出来的时装使巴黎人对这位来自西班牙的





20 世纪 50 年代初，巴伦夏卡推出的坦肩的晚礼服以美丽的带子和曲线创造出妩媚妖艳的女性，令人叫绝。在迪奥的“A 形线”赢得轰动的同时，巴伦夏卡的蚕茧状大衣和球状裙亦获得巴黎人的喝彩，他似乎是用和迪奥造型线的相反方向来表达女装所应有的典雅，他把这个设计称之为“睡袋”式，而没有采用更高雅的名词，却获得了诸多高雅女士的喜爱。



在苏富比举行的一次“时装与纺织精品之恋”拍卖会上，一件巴黎世家1940年缝制的缀有金属片的女式短上衣在拍卖时估价在500至800英镑之间，结果这件已经有60多年历史的上衣竟然拍得了750英镑，而时尚界的专家们声称它仍具有不可估量的升值潜力。

天才不得不刮目相看，人们发现他设计的女装具有一种强烈的贵族气派。巴伦夏卡很快就出名了，他在巴黎的第一个服装展示会便获得了巨大的成功，而他于1939年设计的束腰女装，事实上已经预示了战后“新形象”的到来。

巴伦夏卡从不满足于已有的成就，而是更加着迷于探索新设计，甚至不顾市场动向和舆论要求，沉醉于完美境界的求索中。他不喜欢喧嚣，不喜欢摄影，不愿意展示自己的沙龙，也无心在生意上耗费精力，唯有不断地完善其创作才是他最大的乐趣。由于他设计的时装别具一格，因此在巴黎被誉为“时尚界的毕加索”。

1972年，巴伦夏卡这位时装界的巨匠在西班牙逝世后，年轻的设计师尼古拉斯·盖斯基埃将古典与现代完美结合，使巴黎世家再度重生。他保持了巴伦夏卡立下来的规矩，用严格的裁剪、美丽的荷叶边、富有垂感的长裙，为这一古老品牌源源不断地注入充满灵感和独特创意的时尚气息。在日新月异的时装界，巴黎世家裁剪对美的记忆片

段，延续了品牌如皇室般的贵族血统，优雅得体，完全摒弃了浮华的烦躁，一直稳居带领潮流的先驱地位。

时至今日，巴黎世家的业务由女装扩展到男装、皮具和香水等，而无论在哪个领域，华丽高贵、紧贴时尚、品位优雅是巴黎世家一贯的设计宗旨。时钟已经转过大半个世纪，世界发生了很多变化，顾客的追求和审美观也发生翻天覆地的改变，而巴黎世家依然还是那个巴黎世家，无论是和同样的法国老牌站在一起，还是与当今不断涌现的新锐品牌相提并论，它都绝无丝毫的逊色。

大师的魅力

BALENCIAGA

巴黎世家服装自从诞生之时就受到贵族妇女及社会名流的赏识，几十年来一直享誉世界。克里斯托瓦尔·巴伦夏卡潜心钻研女装设计，他常常像建筑设计师般研究曲线的力度、结构的变化，这使他的设计具有雕塑一样的立体效果。他是一个优雅而温和的设计师，穿着的舒适性总是被他放在重要的位置，就连一向尖酸的香奈儿也不得不承认："只有他才会裁料子，配搭成时装，用手工缝制。其他人不过是时装设计匠罢了。"

克里斯托瓦尔·巴伦夏卡是时装界里难得的全才人物，他是同时代时装界中唯一一个对纺织、印染、设计、打样、量身、剪裁和缝制完全通晓的设计师，而同行们对他是羡慕而不是嫉妒，因为相差不远的人才会嫉妒，而相差远的人往往是羡慕。这位大师所创立的巴黎世家一直以时尚、典雅和细密剪裁及缝制的高级服装闻名于时装界，被喻为革命性的潮流指导，很多名流贵族都指定穿着他的时装，令同时代的其他设计师都望尘莫及。

20 世纪 60 年代，巴伦夏卡感到时装已经受到批量生产，受粗俗风格影响太深，无力回天，因此终于在 1968 年正式结束自己的时装业务，关门大吉。他的顾客们都苦苦请求他不要关门，波尔·梅隆夫人为此在床上哭了整整 3 天，她认为巴伦夏卡不设计服装之后，她也就无法保持自己在时装上的高格调和高品位了，一代时装大师的魅力由此可见。

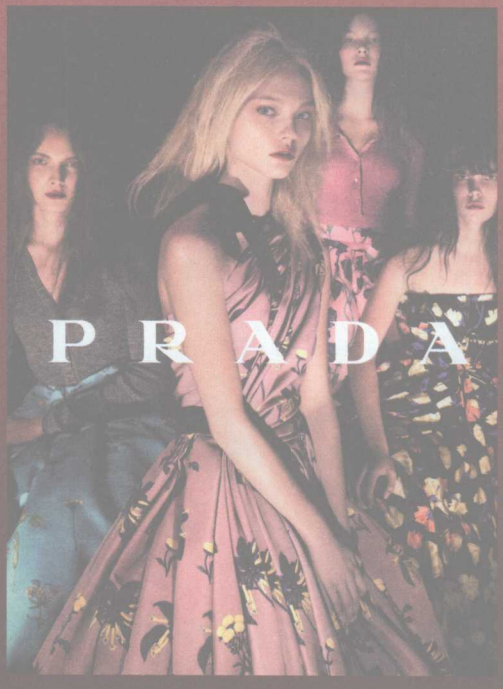


我们所设计和生产的基本上是当前市场上没有的东西，所以，每一个系列的问世，都经过了通透的钻研和考察，选用的可能是现代技术，也可能是古老工艺。因此，普拉达的每个系列都充满了令人兴奋和意外的元素。

——米西亚·普拉达

Prada 普拉达

从创立伊始，普拉达凭借一流的产品得到了来自皇室和上流社会的宠爱和追捧。今天，这家备受青睐的品牌依然拥有极高的声誉与名望，不但未因历史悠久而发展迟缓，反而在时尚界里秉持着它一贯精致的作风，显示出一种成熟庄重又非常典雅的风韵。这个享誉世界的传奇品牌善于在简单与复杂之间自如地拿捏分寸，不论在任何场合都不会有不合时宜或退出流行的问题，其产品所体现的价值一直被视为日常生活中的非凡享受。普拉达在箱包等制造领域中有着悠久而辉煌的历史，但其服装却只有短短不足 20 年的历史，在国际顶级服装界中还是一个充满活力和朝气的新生代。而这样一个年轻的品牌却可以与迪奥、纪梵希等顶级服饰品牌并驾齐驱，可见其必有其不凡之处。



当设计成为一种语言，用来表达人们的生活方式时，就会变得游刃有余而没有界线。普拉达的气质令人产生一种带有宗教色彩的膜拜心理，它只为新贵的艺术人士服务，因此成为一个阶层的代名词，当我们看到有人穿戴中有着普拉达的标识时，就会对其所处的阶层了然于胸。

意大利的时尚传奇

PRADA

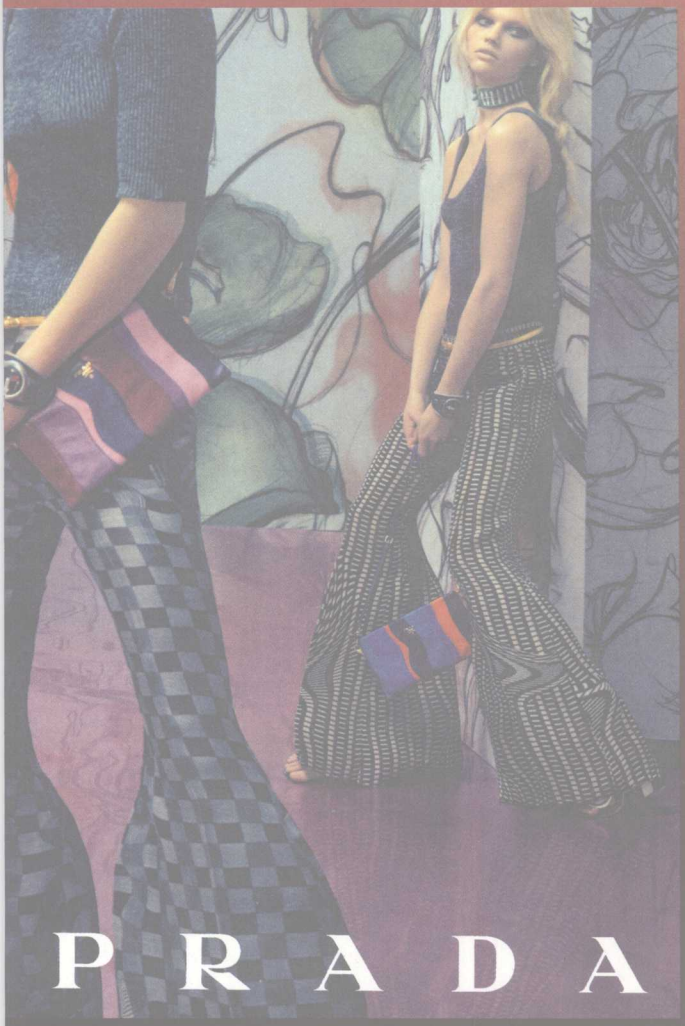
普拉达是一个以高档旅行手袋而闻名的品牌。20 世纪初，当时的美洲与欧洲之间的交通十分频繁，意大利工匠马里奥·普拉达





决定设计生产一系列针对旅行使用的皮件产品，于是在米兰开了一家行李用品公司，主要致力于生产和销售皮包、旅行箱、皮制配饰以及化妆箱等旅途中使用的高档产品。1918 年，意大利皇族特别指定普拉达为皇室专用供货商，普拉达之名自此渐渐享誉整个欧洲上流社会。到 20 世纪 30 年代，在欧洲刮起一阵狂热的普拉达风潮，那些眼光苛刻的欧洲贵族们纷纷以拥有普拉达品牌自得。

意大利人极为注重家族观念，普拉达家族有一个很严苛的规定——女人绝对不能参与家族生意的经营。直到 1958 年马里奥去世，他的女儿路易莎·普拉达才得以接手父亲的事业。然而 20 世纪 70 年代中期之后，由于受到古驰、爱马仕等主要竞争对手强有力的挑战，普拉达公司面临极大的困难，几



近破产边缘。当曾经风靡一时的普拉达处在最黑暗的时期时，谁也料想不到，救星会是来自其家族内部的另一位女性，她在短短 10 年内重树家族雄心，并建立起意大利时尚地图上最夺目的时装帝国，她就是马里奥·普拉达的孙女米西亚·普达拉。

米西亚·普拉达在意大利是一个传奇，你永远难以想象一个政治学博士和戏剧学生会对时装界产生如此深刻的影响，在普拉达这个当初禁止女人参与生意的家族史上最令人意想不到的大概就是这个结果：最终它在一个女人的手里起死回生并获得了巨大的成功，成为世界顶级的奢华品牌。1978 年，米西亚正式接手主管普拉达后，她把手提包和鞋子等这些传统意义上的搭配次要品作为公司的主角，并成功地结合了富有经验的专业大型制造程序和注重品质的专业化小型作坊的优点。除了推出了风靡一时的尼龙手袋外，1983 年推出皮鞋，1989 年推出女装，1994 年推出男装，1998 年推出运动装，1992 年推出以自己小名儿命名的副线 MIU MIU。米西亚的丈夫帕特里齐奥·贝尔泰利是一位充满创造力的企业家，他不仅建立了普拉达全世界范围的产品分销渠道，还巧妙地将普拉达传统的品牌理念和现代化的先进技术进行了完美结合。在夫妻二人的努力下，历经 20 多年的努力与奋斗，终于使陷入低谷的普拉达这一品牌重见天日。

在近百年的发展过程中，通过致力于创

你可以装作对古驰随处彰显的高贵不予理会，你可以掩饰自己没认出香奈儿简单抽象的标识，你甚至可以大摇大摆地晃过 CK 专营店，并且故意说并不是因为自己的荷包空空，实在是款式太过随意。但是，你不能在普拉达的面前无动于衷，它总是以最亮丽的姿态出现在所有人的面前，诠释最高贵典雅的品位，普拉达是贵族的最新定义。

造兼具经典色彩和创新精神的时尚理念，普拉达的产品延伸到各个领域，从皮件、服装到鞋子、内衣、眼镜，普拉达逐渐成为一个完整的精品王国，版图也开始拓展到全世界。目前，普拉达集团虽然已经成为拥有多个极具声望的国际品牌，每个品牌有不同的细分市场与品牌形象，糅合了很多设计风格和元素，但是仍然能让消费者立刻发现它们属于同一家公司的产品，而且无论是哪一类产品，普拉达永远不会让人们失望，无论是奢华性感，还是优雅经典，无不让人赞叹不已，而喜爱普拉达的人也正是对那种不动声色的理性和优雅的魅力情有独钟。



穿普拉达的明星们

PRADA

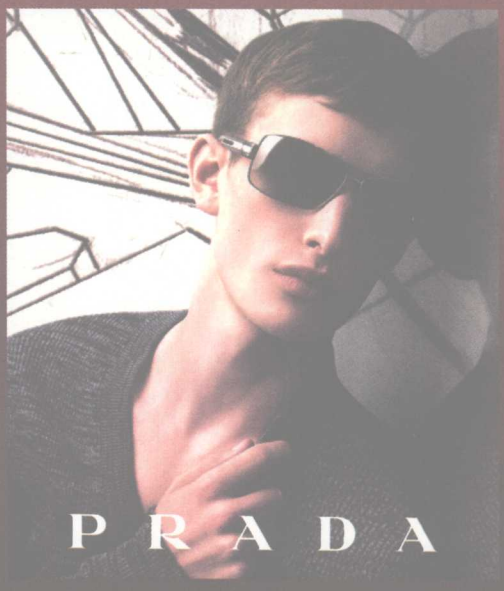
普拉达集团一向致力于制作的专业性和产品的高质量，这是其一直遵循的传统，也是维持其作为高端品牌的原因所在。普拉达能成为精品王国，正是其严格控管从制造到零售、从广告到宣传的各个流程，而设计是否能够带动潮流、工厂的品质与成本以及零售点的装潢陈列，每一个环节都不能疏忽，全部结合在一起后才能形成一个“连锁的价值”，从而保证完美的品质。

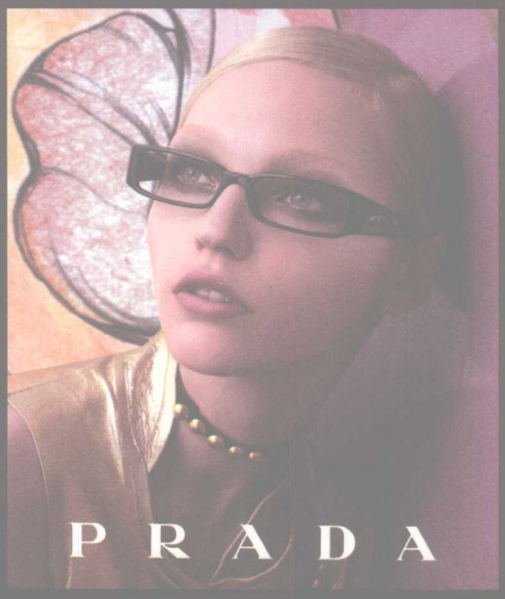
只要把普拉达和服装这两个词联系在一起，很多人都会立即在脑海中浮现出干净利落的明朗的服装轮廓以及处理得极为精致细腻的局部，华贵之中展现出简洁的庄重。普拉达直至 1989 年才推出首次秋冬服装秀，一反当时潮流的设计赢得不少赞美。20 世纪 90 年代，极简主义应运而生，而普拉达的服饰在很大程度上秉承了其皮具制造的简洁、精细，其设计风格正好与当时的潮流不谋而合。1993 年，普拉达推出秋冬男装与男鞋系列，一时之间旗下男女时装、配件成为追求流行简约与现代摩登的最佳风范。90 年代末期，休闲运动风潮兴起，普拉达推出的运动系列，兼具机能与流行的设计，造成一股新的潮流旋风。

普拉达的主线品牌包括各种高级成衣、礼服与皮具等产品，不同系列全部呈现意大利式的简约，带有一股制服美学般的设计，

深受人们的欢迎。穿着普拉达高级成衣能够让女人显示出高贵优雅的风韵，因此普拉达服饰一直是明星的宠儿。英国超模伊丽莎白·赫利对普拉达鹿皮补丁手袋就情有独钟，麦当娜则对普拉达羊羔皮流苏手袋十分喜爱，妮可·基德曼在电影《上帝不再眷顾我们》的首映式上身着雍容典雅的普拉达服饰现身，而同场的另一位女星妮可里奇也手挽普拉达包，蒂尔达·斯文顿在一次宴会上以非常流行的普拉达童话印花礼服示人。简洁的普拉达可以把女人打扮得像《日瓦格医生》的女主角般优雅，也可以将其扮成如《夜访吸血鬼》中薇诺娜·赖德般高贵。有了普拉达，每个女人都可以成为百变女郎。

MIU MIU是普拉达的副线品牌，它是普拉达的第三代传人米西亚·普拉达小姐的小名。MIU MIU具有青春魅力，行销全球，它在时装界的地位绝不逊于主线普拉达。MIU MIU时装为众多童心未泯的女性提供了可爱又时尚的衣服，这一相对年轻化的服饰系列则吸引了美国青春偶像林赛·洛瀚这样的年轻女明星。





眼镜如今已是时尚展现的一种饰品，一向引领流行时尚的普拉达，在眼镜领域也不甘落后。1999 年，普拉达集团首次推出了眼镜，不仅成为时尚的配件，同时兼具功能性，与诸多眼镜品牌分庭抗礼。基于对产品高质量的要求丝毫不能松懈、对品质永不妥协的企业理念，普拉达眼镜使用最坚韧的合金、最坚固的模铸板材，创造了最完美耐用的产品，在保持款式时尚、设计经典的基础上，在诸多细节方面均力求达到最高舒适度。

我们知道一件衣服是用布料做成的，是平面的，通过剪裁我们赋予其形状，获得体积。我认为在创造服装的时候，既需要人的创造欲，亦要有技术，这种技术就是设计师的技术，它反映了你认真的研究、细心的观察和精心的经营。

——品牌创始人　詹弗兰科·费雷

Gianfranco Ferre

詹弗兰科·费雷

如果把服装想象成一座建筑的外观，那么你最想让它呈现出什么样子？被誉为“时装界的建筑师”的詹弗兰科·费雷将所学过的建筑学知识运用在服装设计上，采用了相类似的逻辑思维与创作方法，他用剪刀和布料“建造”出人的外观造型，以酷爱简洁线条、用料高雅华贵、色彩鲜艳明亮而闻名于世。詹弗兰科·费雷设计风格中最明显的特色即是他宛如建筑钢骨结构一般巨大却简洁的气势，无论是在回应传统的需要，还是在追寻理想的边际，抑或是单纯地表达强烈的浪漫，他的作品总是那么具有创造力，为我们重新诠释了时装的意义：时装是由符号、形态、颜色和材质构成的建筑艺术。



时装界的建筑师

GIANFRANCO
FERRE

詹弗兰科·费雷 1944 年出生在米兰附近一个富裕且有教养的工商家庭，从米兰理工学院建筑学系毕业后，由于对时装设计充满兴趣，他从设计珠宝与配饰开始尝试迈出时

装设计的第一步。他最初设计的首饰展示出其过人的设计才华，因而受到时尚编辑们的注意，并将其照片刊登在杂志上，很快就被当时意大利最富声望的时尚新闻业内人士发现。他们的认可给了费雷很大的信心，于是他正式开始设计成衣，并为当时一些服装大企业工作。一次在搜集面料的印度之行中，费雷被东方式的处理线条与色彩的简洁深深折服，他领略到纯净才是优秀设计的精髓，这种理念一直左右着他以后的设计风格。

1974 年，费雷返回意大利后，决定开创自己的服装事业。他先是帮弗兰克·马提奥利设计了一套女性成衣系列，两人很快就成为合作默契的工作伙伴，并于 1978 年 10 月共同组建了詹弗兰科·费雷时装公司。同年，詹弗兰科·费雷发布了自己第一个女装系列，以其优雅的设计、简洁的线条、精美的面料、卓越的缝纫技艺和无可挑剔的质量征服了整个意大利。费雷惯以胸花、领结等铝制的配饰或条纹、圆点、动物皮纹等明显的图案，营造出无懈可击的女性风情与傲视群伦的名媛气质。

1986 年，詹弗兰科·费雷在罗马跨出了关键的一步，这一年他发布了自己高级时装定衣的第一个系列，他的知名度也日益攀升。1989 年，费雷成为迪奥首席设计师。当时尚评论界得知这一消息时都非常震惊，因为迪奥这个法国老牌时尚名店的时装屋竟然接受了一个意大利人来掌管。1996 年，与迪奥的合约期满后，费雷没有再续约，这就意味着在 1997 年秋冬高级时装展结束之时，费雷同迪奥公司的关系也宣告结束，詹弗兰



Gianfranco Ferre 是詹弗兰科·费雷最重要的正牌，其男装特色是以突出个人线条为主，而且喜用花巧图案来营造活力，带出城市的动感，比如将一些独特的图案放在薄的丝质 T 恤衫上，或者将一些暗花设计刺绣在西装外套上，而其女装的设计则极具时尚感，又不缺失浪漫气息。

科·费雷的名字也将不再同迪奥的名字联系在一起，这位伟大的设计师开始将全部精力投入到自己的时装品牌上。

费雷是一个十分多产的设计师，他所设计的时装系列中，Gianfranco Ferre 是最重要的正牌，Gianfranco Ferre（缩写为 GFF）是为年轻的新时代男女设计的副牌，风格摩登而个性，而 Gianfranco Ferre JEANS 是兼具了创意、舒适和科技的牛仔系列。或许是早年曾学习建筑的原因，费雷在一定程度上受建筑艺术原则的影响，不但在设计之路上忠于自己的想法，更把从建筑学中所学的严谨要求放在时装设计上，以满足消费者需求的原则，注意实用功能，因此被誉为“时装界的建筑师”。

2007 年 6 月 17 日，詹弗兰科·费雷因脑溢血在米兰逝世，意大利各界都为失去费雷这位“国家的天才之一”而深感悲痛。失去灵魂人物的詹弗兰科·费雷这一品牌也随之处于一种不稳定的状态，直到汤姆索·阿奎莱诺和罗伯特·瑞蒙蒂被请来担任设计师，该品牌才有了相对独特的风格和创造力。现在，詹弗兰科·费雷创立的品牌阵线已经扩展到服饰、香水、内衣、鞋、眼镜等诸多领域，成为世界奢侈品王国中的一大主力军。

男装需要自由

GIANFRANCO FERRE

詹弗兰科·费雷绝对是所有时尚人心中永远的设计大师，他从不满足于世间所给予的高度评价与光环，他只向未来瞻望而不画地自限，不断开发新的风格视野给消费者。在追忆自己的成功经历时，詹弗兰科·费雷常常会提起他的父亲。他的父亲是位生性严谨的绅士，经营着自行车厂生意。正是在父亲严肃的英国式的教育下，他形成了自己今天“十分敬重传统又与众不同的生活准则”。詹弗兰科·费雷至今还记得父亲总是穿着齐整的模样，这让他很早就懂得：成功的男人总也少不了着装的修养，在服装上应该拥有一种“既符合社会规范，个性又很鲜明的个人爱好”。父亲常穿着浅色调格子呢服装，配一根绿地红点领带的装束，和他那显露出优雅风范的面容十分协调，这是费雷心目中的绅士典范。

GIANFRANCO FERRE

费雷在创业初期一直以青少年及贵妇人为服装设计对象，直到 1982 年才开始尝试设计男装，并发展其他产品线，从皮货到领带，从内衣到鞋子，品种丰富，这些产品深受顾客的欢迎。费雷设计的男装别具一格，他认为男装不该因袭传统，他所设计的男装突破了传统拘谨的模式，舒适自由，线条柔和，西装、衬衫、领带甚至其他的配件多半以正统带复古的款式居多，颜色也较偏向黑色、蓝色等原色系，在一片前卫、新潮的艳色里反而流露出不同凡响的男性气质。在“男装需要自由”这一设计理念的指导下，詹弗兰科·费雷男装不仅成为地位、权势的象征，更是现代精神和文化的体现。

dunhill

dunhill

登喜路作为奢侈品牌，可谓实至名归。它崇尚经典，与时俱进，坚持将创意设计、完备的使用功能和卓越的品质完美结合。

——著名影星　裘德·洛

Dunhill 登喜路

从 1893 年登喜路打开奢华的魔法之门那一刻开始，它就给男人带来一种奢华的诱惑，几乎每个男人都很喜爱登喜路的香水，用登喜路的墨水笔和文具给亲朋好友们写信，希望通过登喜路的手表来知晓时间，对登喜路的服饰更是情有独钟。秉承品牌的“所有产品必须实用可靠美观恒久而出类拔萃”的宗旨，登喜路男装凭借着最优质的原料，无懈可击的设计标准以及精湛的专业技术成为同行业中无可争议的佼佼者，在林林总总的男装历史舞台上，凭借其超凡的精致、高贵的气质，为社会各阶层成功而富有的男士们所推崇。作为“英国绅士的象征”，登喜路男装简约内敛，继承了英国服装的传统，不同于阿玛尼的中性和范思哲的性感张扬，它是纯粹的绅士主义，较之胡戈·波士的刻板它又多了一分平易近人。登喜路男装代表了一种生活品位和生活态度，不受传统思维约束，热烈追求生活创意和喜悦，这不仅是登喜路男装的精髓，同时也是新世纪美学特征和现代新文化的象征符号之一。

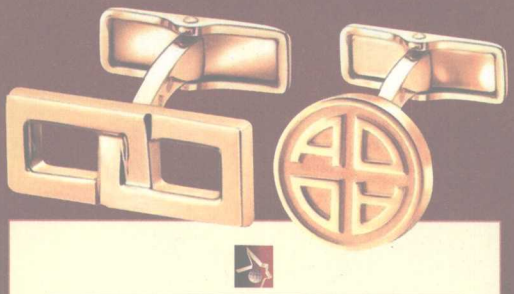
男人的缤纷世界

dunhill

登喜路，从百年前开业的第一天，就保存着了所有的客人在店内的购买记录，这样的品牌怎能不世界知名，而所有曾经被记载的客人又怎能不为拥有过这样的品牌而骄傲？1893 年，阿尔弗雷德·登喜路接管了父亲在伦敦公爵街开设的专营来往旅客鞍具、马衣、马房等用品的皮革店。19 世纪末期的英国，工业时代已经来临，阿尔弗雷德·登喜路意识到汽车工业发展迅速，便在伦敦开设了他的第一家汽车配饰产品专卖店，生产除了汽车以外的任何汽车配饰产品，从皮衣、驾驶帽、手套到长途驾驶必备的午餐筐篮、雨伞等，可谓应有尽有，其出售的所有产品都与男人有着直接的关系，因此可以说登喜路公司从开业的第一天起，就与男人结下了不解之缘。

时装设计大师们将缤纷世界的精彩及各种几何图形、印染游戏、图腾艺术一一浮现于男装上，似在泰然自若又不无得意地提醒世人：男人世界自有缤纷。事实上，男性对细节的要求可能更多，更加追求完美的品





登喜路的钱币形袖扣的设计灵感汲取自品牌成衣的设计理念，这一系列的袖扣色彩丰富，饰面采用了黑色碳纤维、紫色猫眼石、回旋纹 18K 金等不同材质，强调多元配搭实用性的同时，更具时尚气息，成为登喜路定制衬衫的点睛之笔。

质，更在意实用性，而登喜路既关注产品的外观也非常在意功能性。阿尔弗雷德最初开始管理登喜路这一品牌时，就把它定位成奢侈品，他认为世上总有一些人愿意为产品的卓越品质而支付额外的费用。如他所愿，登喜路这个华贵精致的品牌始终坚持着为全世界追求完美生活方式的男士们提供永恒经典的产品，不断将英伦绅士文化融入到其产品的设计生产中。

由于登喜路的目标顾客大都是介于 30 到 50 岁之间，对于那些成功、富有、高雅且有品位的男士来说，经典的风格和得体的衣着对他们来说就具有非常重要的意义。登喜路男装里最出名的是正式西装和休闲外套，后来设计师们在保持低调华贵和优雅的同时，加入了一些轻松随意和运动元素，甚至从女装中摄取灵感，这就是所谓的新古典路线，这样无疑能吸引很多年轻主顾，但说到底能把登喜路风格穿好的人并不多。相对于其他一些时装品牌来说，登喜路对普通人的形象提升没有多少帮助，相反，它对穿者的气质形象有着微妙又苛刻的要求。2003 年 6 月 21 日，刚过 21 岁生日的威廉王子穿着登喜路的黑色晚礼服出现在《名利场》杂志的封面上，作为年轻一辈古典绅士的缩影，威廉王子为登喜路做出全新的诠释，再次证明尽管世界上存在着为数众多的奢侈品品牌，但也许唯有登喜路兼具男性阳刚魅力与英国式的优雅风格。英国是一个既拥有悠久的历史传统又充满创意活力的国家，无论从登喜路男装或是登喜路皮具上都可见一斑，它们和那些英国绅士一样，温和而精细，没有太多累赘的修饰物，显得相当清爽，往往一个并不出奇的设计，又给这份清爽染上一层高贵的气息，加上一道个性的光芒。

极致生活品位

早在 20 世纪 20 年代，登喜路就成为英国皇室的御用供应商，威尔士亲王曾大力向各国显赫要人推介登喜路产品，尤其是它的传统礼服，备受英国皇室的喜爱，拥有一个忠实的顾客群，其中包括西班牙阿方索国王、挪威肯特公爵、温莎公爵、丘吉尔、猫王，以及毛姆、哈代等人。温莎公爵是英国王室成员中对潮流趋势和时尚品位具有巨大影响的人物。当年的温莎公爵集时尚品位和优雅风度于一身，在第一次世界大战之后，

大西洋两岸的时尚男士们都痴迷于追随他，甚至模仿他所有的穿衣细节，而当时公爵最常去选购的服饰就是登喜路。

近年来，登喜路推出了一系列休闲男装，将简单的设计风格、完美无缺的剪裁和无与伦比的制作工艺巧妙结合，创造出具有现代英伦风格特色的时尚服饰。如 2007 年推出的男式西装以传统的羊毛质地为主，简单朴实的纹理能突出男士温文尔雅的风范，衬衫的棉质斜纹精致美观，贴身的开司米及丝质毛衫舒适柔软，而最具特色的是手工纺织的亚麻质地的领带，图案丰富，令人爱不释手。

登喜路还提供两种服装定制服务，一种是成衣定制，另外一种是量体裁衣定制服装，采用不露痕迹的内部走针工艺，还有可容纳机票的内兜等人性化设计。登喜路很早就开始为客户专门定制衬衫或西服，其专业技师会为客人做细致入微的测量、记录，并就种类繁多的面料与客人进行商讨。登喜路男装的面料一般都采用 100% 的意大利羊毛织成，既无瑕疵又富有弹性。一件专门定制的登喜路西装需要 100 多道工序，全部由工艺精湛的裁缝手工制作，其成衣不仅令顾客穿着合身，而且能确保永不变形。

一直以来，登喜路始终与极致生活品位划上等号。从华贵的成衣系列至旅行箱、钟表及定制服务，登喜路全系列产品都可以说是精湛工艺与创新设计的完美结合。在既有的产品系列以外，登喜路还特别针对佳节需求而新增了一系列超凡卓绝的豪华礼品，包括精雕细琢的书写工具、袖扣及奢华皮具等，作为世界上少数几个只做男性商品的品牌之一，100 多年的发展历程和英伦独特的文化气息，使得登喜路有着传统、优雅的一面，而其创始人阿尔弗雷德·登喜路对体育、对速度的热爱，又使得登喜路拥有野性、自由的另一面。多年来，登喜路一直保持着男性阳刚魅力与英伦式的优雅风格，成为男士们彰显个人成就的最佳标志。



登喜路 2008 年推出的 Mechanical 机械皮带的稀有之处体现在其专业性上，获得专利的 108 个可移动滚珠轴承、底盘和杠杆组成了外观如 5 个半弧般的机械装置，可以满足单手操作的精准诉求。与品质卓越的不锈钢质地的半弧结构皮带扣相配的是稀有华贵的 18K 玫瑰金螺丝和扣钉。每一款皮带扣均由资深技师手工打磨，镶嵌两颗钻石，全球限量 25 条，由于产量稀少，其价格自然昂贵。